

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

**ЗБІРНИК
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**X Всеукраїнська міжвузівська наукова конференція студентів, аспірантів і
молодих учених**

**«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ»**

Одеса

2021

УДК 640.41:349.9:316.4

ББК 65.432

Керівництво оргкомітету:

Лебеденко Т.Є. – д.т.н., доцент, в. о. декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

Заступник голови:

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

Склад оргкомітету:

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

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

Савенко А.А. – асистент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

Редакційна колегія:

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

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

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

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей X Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (20-21 травня 2021 р.) / Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса, 2021. – 133 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами X Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась у Одеській національній академії харчових технологій, 20-21 травня 2021 р.

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

СЕКЦІЯ 1.

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ:
СЕРВІС, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ**

Сидоренко Д.В., Ряшко Г.М.,

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В
ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ**

Ресторанний бізнес сьогодні знаходиться у постійній боротьбі за споживача. Через високу щільність закладів на ринку кожен заклад прагне підвищити свою конкурентоспроможність. У європейських країнах діти розглядаються як окремий сегмент контингенту, що постійно зростає за кількістю. Це пояснюється сімейними традиціями проводити час з дітьми на вихідних у місті, торговельно-розважальних центрах та закладах харчування, що склались за роки. В нашій країні така тенденція лише починає набирати обертів, вже помітна у мегаполісах, туристичних центрах.

Відношення рестораторів до дітей як споживачів неоднозначне. Думка залежить від спеціалізації закладу. Підприємства ресторанного господарства поділяються на два фронти: 1) ті, що із задоволенням приймають малечу у залах, пристосованих до їх обслуговування; та 2) ті, що прагнуть не бачити маленьких «шкідників» у своїх залах. Перша група не тільки приймає молодий контингент, а й примудряється на цьому заробити: створюються меню дитячого харчування, надаються платні послуги няні, аніматорів у дитячих кімнатах, організовуються шоу-програми для дозвілля дітей. І такі заклади завжди мають попит серед контингенту з родинами. Друга група обслуговує виключно дорослих, у їх залах обговорюються робочі моменти, проводяться бізнес-ланчі або надаються програми дозвілля недоречні для неповнолітніх споживачів.

Для розширення асортименту додаткових послуг у ресторані необхідно виділити кошти та торговельні, виробничі площі. При створенні дитячого меню може знадобитись додаткове виробниче обладнання на кухні, так як технологічні режими та процеси приготування їжі для дітей мають свої відмінності. Облаштування дитячих кімнат, ігрових майданчиків та кімнат матері і дитини потребує реконструкції існуючих приміщення або будівництво нових за можливості. Ігрові кімнати проектується поруч з торговими залами,

або безпосередньо їх частиною, щоб батьки мали можливість спокійно відпочивати та мати візуальний контакт з дитиною. Все більшу популярність серед малечі щоправда набирають закриті ігрові кімнати, де під наглядом няні можна пограти окремо від батьків. Для створення ігрових майданчиків використовуються готові комплекси, що пропонуються виробниками, або збираються самим закладом. Комплектація дитячих кімнат може бути дуже різноманітною: обладнання для рухової діяльності (лабіринти, басейни з шариками, батути, гойдалки); обладнання для творчої діяльності та спілкування (парти, столики зі стільцями, дошки, шафи для літератури, матеріалів для творчості); відео- та аудіо-апаратура для ігор, майданчик для проведення шоу, танців, групових програм; м'які меблі для відпочинку тощо. При організації ігрової зони необхідно враховувати різні темпераменти маленьких споживачів, тенденції серед розваг даної вікової категорії. Менше затрат вимагають вуличні ігрові майданчики, але вони вимагають наявності вільної площі поряд із закладом, при чому територія повинна бути безпечною та комфортною для споживачів. Для нагляду за дітьми у ігровій кімнаті достатньо одного співробітника, тому затрати персоналу тут найменші.

Окремою послугою у ресторані може стати організація дозвілля дітей шляхом організації шоу-програм, концертів тощо. Для надання даних послуг заклад виділяє частково власний персонал та наймає на роботу спеціально підготовлених спеціалістів – аніматорів. У деяких закладах співпрацюють з окремими агентствами аніматорів. Організація дитячих свят дозволяє підвищити інтерес до закладу та залучити нових споживачів. Дитячі вечірки, дні народження все частіше проводяться у кафе та ресторанах. Тому перспективним є створення окремої служби організації дитячого дозвілля під керівництвом менеджера.

Не зважаючи на значний вклад коштів у створення додаткових анімаційних послуг, їх впровадження у закладі ресторанного господарства дуже швидко окуповується, так як попит на такі заклади з кожним роком лише збільшується, а організація дитячих свят стає достатнім сегментом прибутку.

Список використаних джерел

1. Дудка С.-Р. Процес оптимізації предметно-просторового середовища ресторанів в умовах євроінтеграції / С.-Р. Дудка // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2018 р., м. Київ) : у 2-х т. – Київ : КНУТД, 2018. – Т. 2. – С. 148-150.
2. Івашина Л.Л., Щур А.Л. Дитячі ресторани // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали IX міжн. на-

ук.-практ. конференції, Черкаси, 22-23 березня 2018 р. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – 2018. – С. 50-54.

3. Левицька І.В., Постова В.В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу // Молодий вчений. – 2017. – №. 2(42). – С. 271-275.

4. Ралко О.С., Федченко Н.А. Особливості відкриття ресторанів сімейного типу // Економіка і суспільство. – 2018. – №. 19. – С. 582-589.

Tokarchuk K.O., Beznis P.M.

Odessa National Academy of Food Technologies

Odessa, Ukraine

REASONS SLOW MOVING LOGISTIC SYSTEM IN THE PERIOD OF THE COVID-19 PANDEMIC

This message explains why efficient logistic management is important for successful and profitable development of every sector of the national economy. According to the statistics, many logistic firms reduce in wide range its production capabilities in different industries such as transporting and storing goods, delivering, all kinds of facilities and food products to the hotel and restaurant business, transferring tourists to the places of interest, and so on.

It should be noticed that there are undeniable facts and reasons for such slow moving and limited actions in this special period of the COVID-19 pandemic and political instability in Ukraine.

Firstly, all of a sudden big and little businesses became inefficient and unprofitable hit hard by the COVID-19 pandemic all over the world.

Secondly, the global supply chain suffers enormous losses in all directions and sectors. Ukraine is not an exception. The supply chain turned critical because of damages in the whole system.

What interested me in light of last events is the fact of effective supply chain management even in China which met with huge losses. China, as a global supplier of goods and agricultural products in the world lost its manufacturing capacity and competitiveness on the world market.

Although, the COVID-19 pandemic has reduced production capacity and cargoes were delayed at China's ports, while travel restrictions led to a shortage of truck drivers

receiving containers, and maritime carriers canceled flights. Only one disruptions is known to be serious problem in whole operation of global logistic system. Any restaurant can't stay afloat without its special strategy in the period of pandemic.

A good supply chain management could minimize minimal risks and restrictions in the increasingly competitive hospitality sector

Until recently, most of the traffic was directed to the export or import of goods, neglecting home markets. The truth is that the crisis gave a powerful impetus to the development of the domestic product, the development of industries within country. I am strongly believed that this situation with COVID-19 pandemic eventually change but it does take a long time to make breakthrough in recharging of logistic system in Ukraine. I fully agree with the idea of foreign manufactures to produce in their own countries the resources, goods, products that were previously purchased in the Asian countries.

A significant decreasing in cargo flows from other Asian countries and the threat of closing borders with China led to the fact that domestic logistic would benefit greatly if we widened logistic system inside of the Ukraine.

Therefore, the development of the internal logistic system of a new quality level is a necessity for Ukraine.

The situation with COVID-19 what technological innovations and tendencies our logistic system is going to implement to become competitive and successful as logistic abroad.

We became dependent on new technologies that are essential part of any process . Therefore the main task of the Ukrainian state is maintaining necessary level of the economy and communications with other countries importing such medical items as: equipment and medicines, tools, protective masks, etc. The pandemic has boosted demand for trade between businesses and consumers, with some domestic suppliers struggling to keep up while some urgent supplies of medical equipment internationally have been forbidden and delayed.

In this connection I would like to suggest home logistic to create its own strategic approaches to be profitable and successful. The faster internal logistics reaches saturation on its domestic market and enters overseas one, the more rebuilt its logistic system become.

What actions should logistic firms to bring for improving of logistic system:

1. Reducing the cost of fuel. Thanks to that, it will be possible to transport more special goods (medical equipment, medicines, food products , etc.). Thus, suppliers will be

able to pay less for the transport of goods, focusing exclusively on the sale of goods and satisfying consumers demand.

2. Developing of special technologies and e-commerce. Logistics is undergoing technology revolution now. It is necessary to improve the digital capabilities of companies that are engaged in statistics and analytics in order to accurately track the goods consumed in the world and the transportation of goods via the Internet. Due to the pandemic, most of the goods are sold via the Internet. In order not to waste fuel on goods not consumed by customers and only occupy space in warehouses and vehicles. To succeed in accurate assessment of orders logistics needs to track goods transportation. It will be invested in technologies such as the Internet, cloud computing, automation and data analysis.

3. Increasing the number of employees at ports and warehouses. It is necessary to carry out proper disinfection of the premises regularly to make medical examination of employees providing them by protective masks, antiseptic and vitamins to prevent contamination's risk. In my view, such steps will limit losses in the national economy.

4. Decreasing cost of essential goods. Such goods as food products, medicines, medical equipment for hospitals are in great demand at the moment. Reducing their value will lead to more demand for them. Thus, such profit will be based for the seller on the sales conception. It will also depend on the economic situation of the country. Since only little part of consumers in low-economic countries can afford the costly treatment for COVID-19, prevailing in unsanitary conditions.

5. Developing of collaborations and cooperations. Combining firms to share each other's services will be beneficial not only for themselves, since the joint distribution of finance will reduce overall costs both for firms and consumers. Logistic and service companies collaborate and develop unique complex offers for clients and, as a result, they will strengthen their joint positions by combining their services.

6. In relate to hotel restaurant business I would propose that it change its directions and approaches as quickly as possible, it turn to the restaurants that are tourists- oriented. In spite of the fact that many restaurants suffer from losses they could turn to burgers, pizzerias, like Japanese restaurants have done. No doubt that hotel restaurant business will become more popular and less affected by the pandemic day after day. Thanks for these actions restaurants will recover its income conception and attraction as soon as tourists come back.

What urgent actions tasks can be applied in case of repeated outbreaks of the

pandemic:

1. Selection of facilities in distribution points and activation of rescue personnel.
2. Timetable of road routes and frequency of transportation.
3. Transportation of essential goods from warehouses to distribution points.
4. Distribution of essential goods from distribution points among the local population.
5. Regularly review and replenish stocks of essential goods.
6. Maintenance of cold supply chains for drugs and vaccines.
7. Creation of test centers along with the purchase of test kits.
8. Preparation and implementation of personnel planning.
9. Use of identified additional quarantine centers and other necessary medical institutions.
10. Adherence to protocols for the safe handling and handling of infected populations and dead bodies.
11. Maintenance of law and order with the help of the police and other relevant departments.

In conclusion, I would like to say that the development of logistics at the moment is very important all over the world. We are forced to adapt to our situation related pandemic, and companies following trends and quickly adapting to changing circumstances will be able to manage the situation, create demanded services and strengthen their positions in business. The world of logistic will not be the same as before. If recovering from this pandemic offers an opportunity to change the way we work, then the time will come to bring the critical role of logistics to the fore in everyone's mind. Without the flexibility, and efficiency of main service suppliers, we would face with a radically different situation in terms of supporting those who needs it most. Reliable logistic networks will continue to connect countries around the world, enabling the flow of goods and commerce as we will face an uncertain economic future.

Literature:

- 1.Resource1 https://logcluster.org/sites/default/files/logistics_cluster_downstream_logistics_in_pandemics_2017
2. Resource 2: <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2d>

Жданова В., Ковальов О., Халілова-Чуваєва Ю.А.*Одеська національна академія харчових технологій,**м. Одеса*

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Готельне господарство в Україні стрімко розвивається, підхоплюючи актуальні нововведення, які вже успішно впроваджують зарубіжні готелі. Для того, щоб утриматись на ринку готельним підприємствам потрібно постійно змінюватися та адаптувати свої послуги під сучасні потреби населення. Для цього вони використовують різноманітні інновації, в тому числі соціальні.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням жорсткої конкуренції серед готелів, що спонукає їх до постійного розвитку та впровадження останніх інновацій. Оскільки соціальні інновації є сучасним трендом, то їх дотримання здатне не тільки зберегти, а й значно підвищити рівень конкурентоспроможності готельного підприємства.

Мета дослідження: аналіз соціальних інновацій на підприємствах готельного господарства України, а також в зарубіжних готелях. Розробка практичних рекомендацій щодо підвищення якості сервісу в готелях за рахунок впровадження соціальних інновацій.

Аналіз досліджень: в Україні дослідження соціальної складової готельного бізнесу проводили такі вчені, як Бойко М.В., Головка О.М., Мальська М.П., Сокол Т.Г. та інші. Розробці стратегій соціального розвитку підприємств присвячені праці Долішнього М.І., Орлова О.О., Юринця В.Є. та інші.

У готельному господарстві соціальні інновації можна класифікувати, як внутрішні та зовнішні. Внутрішні інновації спрямовані на персонал, який працює в готелі. Наприклад, організація курсів із вивчення іноземних мов, страхування персоналу, безкоштовне харчування, психологічна допомога. Зовнішні інновації спрямовані на суспільство, зокрема на гостей готелю, та можуть реалізуватися через благодійну діяльність, підтримку екологічної реформи, доступність цін та через обслуговування та створення комфортних умов для маломобільних груп населення. [1] Отже, соціальні інновації бувають різного характеру і всі вони спрямовані на підвищення репутації та рівня конкурентоспроможності готельного підприємства.

При розробці соціальних інновацій особлива увага приділяється обслуговуванню людей з обмеженими можливостями, оскільки на сьогоднішній день в Україні проблема інвалідності набула особливої гостроти. Упродовж п'яти останніх років населення країни

зменшилося на 3 %, а кількість осіб із обмеженими фізичними можливостями зросла на 6,5 % і на початок 2017 р. становила 2,9 мільйона осіб або майже 6 % загальної кількості населення. [2] Впровадження тих чи інших соціальних інновацій дозволяє готельному підприємству охопити більший сегмент потенційних постояльців.

Згідно з нормативними документами до маломобільних груп населення відносять люди з інвалідністю (до 6 % населення держави), особи з тимчасовим порушенням здоров'я (до 1,5 %), люди похилого віку (понад 40 %), вагітні жінки (приблизно 1 %), діти дошкільного віку (більше 2 млн.), особи з дитячими колясками (до 1 %). [3] Для задоволення потреб та створення комфортних умов для людей, що відносяться до перелічених вище груп, готельні підприємства впроваджують наступні інновації:

1. Урізноманітнення та адаптація додаткових послуг готелю. Це може бути можливість цілодобово звернутися за допомогою до персоналу; наявність у готелі особливого меню, яке складане за рекомендаціями дієтолога та з урахуванням індивідуальних смаків; створення максимально комфортних умов проживання, а саме відсутність порогів, наявність поручнів, тривожних кнопок в номерах, багатофункціональні пристрої для немобільних людей. [3]

2. Парк-готель - пансіонат для літніх людей, що надає послуги на європейському рівні. Особливості парк-готелю: наявність в штаті висококваліфікованого медичного персоналу, до якого постояльці можуть звернутися у будь-який час; харчування за спеціальним меню, яке складене з урахуванням індивідуальних особливостей постояльців; створення комфортних та безпечних умови проживання; особливий підхід до кожного гостя; наявність програм для цікавого проведення дозвілля, групові та індивідуальні заняття з психологом; можливість обрати певну програму перебування в готелі відповідно до медичних і соціальних потреб літньої людини, а також його рідних. [4]

На відміну від європейських країн, держави пострадянського простору, на жаль, наразі неспроможні у повному обсязі надати літнім людям відповідного догляду та сервісу. Парк-готелі виконують цю функцію надаючи соціальні послуги європейського рівня, а саме: проживання, догляд і медична допомога для літніх людей.

3. «Концепція універсального або інклюзивного дизайну». Ця концепція базується на проектуванні та наповненні різних типів середовища, комунікацій, продуктів та послуг такими, які будуть одразу зрозумілі та доступні всім без необхідної адаптації. [4] Завдяки даній концепції можна створити в готелях максимально комфортні умови для маломобільних людей, не викликаючи у них відчуття власної неповноцінності.

Висновки. Отже, аналізуючи сьогоденне конкурентне середовище в готельній

сфері, можна зробити висновок, що соціальні інновації являється необхідними для готельних підприємств, адже на сьогоднішній день дуже важливо створити сервіс, який буде доступним для всіх. Окрім того, соціальні інновації значно підвищують репутацію готельного підприємства та сприяють підвищенню довіри серед населення, все це допомагає охопити великий сегмент потенційних відвідувачів.

Список використаних джерел

1. Корнєєва С. Г. Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р. Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. 559 с. С.470-471
2. Павлицька Д. А. Карпенко В. Д. Запровадження соціальних інновацій в готелі «Фрегат»(м. Одеса). Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава 14 грудня 2017 р. Полтава: ПУЕТ, 2017.–848 с
3. Тітомир Л. А. Данилова О. І. Досвід впровадження соціальних інновацій в готелях Одеси і області// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Механіко-технологічні системи та комплекси. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – С.84–89. URL: <http://mtsc.khpi.edu.ua/article/view/99892>
4. Влащенко Н. М. Соціальні інновації в індустрії гостинності: тенденції, закордонний досвід, вітчизняні реалії. Економічний простір. 2017. № 118. С. 87-96. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/601/1/Vlashchenko.pdf>

Казак М.М., Халілова-Чуваєва Ю.О.

*Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса*

ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає значної модернізації закладів завдяки різного роду інноваціям. Вони дозволяють підвищити продуктивність за рахунок впровадження технічних методів в діяльність готельних підприємств.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю безперервного поліпшення надання послуг у сфері готельного бізнесу, враховуючи розвиток інновацій, зокрема технічних, та їх впровадження на світовий ринок.

В сучасному світі впровадження технічних інновацій є одним із перспективних

напряmkів розвитку готельного господарства як у локальному, так і у глобальному значеннях. Вони є ключовою ланкою в процесі становлення підприємства на світовий ринок, а також є майбутнім для вдосконалення бізнесу готельних послуг.

Метою дослідження є: аналіз технічних інновацій у готельному господарстві, враховуючи основні критерії їх впровадження та розвитку, а також використання у потребах споживачів, завдяки чому зростає попит та рентабельність підприємства.

Аналіз досліджень. З кожним роком інновацій в готельному бізнесі стає все більше. Це впроваджується задля значного полегшення споживачам у вирішенні різного роду організаційних питань. Приїжджаючи у відпустку чи відрядження, гості бажають отримати максимум послуг, щоб провести час якомога комфортніше. Задля цього в готельному бізнесі впроваджуються різного роду інновації, до яких належать, зокрема, технічні.

До технічних інновацій можна віднести найсучасніші технології, що використовуються у закладах готельного типу задля оптимізації та підвищення їх менеджменту.

Так як прогрес не стоїть на місці, то з кожним роком з'являються більш зручні та простіші у використанні технічні об'єкти в готельному господарстві. Зараз уже нікого не здивуєш такими речами, як он-лайн бронювання, електронні ключі для номера, цифрові конференц-зали чи глобальні системи бронювання. Такі види технічних інновацій були впроваджені майже у всіх відомих готелях, що намагаються «іти в ногу з часом», тим самим залучаючи ширшу аудиторію споживачів.

За останні роки технічні інновації в готелях досягли прогресу. Електронні пластикові ключі для входу в номер деякі готелі вже замінили на ключі в додатку смартфона. Таку технологію використовують 160 готелів групи Marriott в 30 країнах світу. Проте навіть це не є новинкою для більшості професіоналів готельного бізнесу.

Одна із сучасних технічних інновацій направлена на збільшення швидкості заселення в готель новоприбульцям. У 2018 році компанія Marriott International запустила пілотну систему реєстрації в готелі за допомогою технології розпізнавання обличчя разом з сервісною платформою для подорожуючих Fliggy [1]. Технологія була протестована в двох китайських готелях мережі Marriott. Як показують дослідження, завдяки такому методу швидкість заселення збільшується приблизно в три рази. Раніше заселення могло тривати 3 хвилини, а в години-пік навіть більше. Завдяки даному способу гість опиняється у себе в номері менше, ніж за хвилину.

Останнім часом все більше готелів переходять на абсолютно автоматизований заклад, повна інформація про який знаходиться в одній базі. Прикладом такої є АСУ –

автоматизована система управління [2], що значно спрощує роботу керівників закладу. Всі дані про стан номерів («Брудно», «Прибрано», «Перевірено», «Ремонт»), авто заповнення документів, миттєве бронювання, а також особиста інформація про клієнтів міститься в єдиному особистому кабінеті, що має обмежений доступ та повну конфіденційність. Змінити, налаштувати чи прибрати будь-який із компонентів можна в один клік.

Українська мережа Dream Hostels створила «Telegram-консьєржа» -мережу, що працює 24/7 та рекомендує гостям найкращі місця для відвідування і які події відбудуться в місті найближчим часом. Окрім цього, даний сервіс має он-лайн чат, де люди можуть спілкуватися із такими самими подорожуючими, знаходячи собі нових друзів. Подібні сервіси уже впроваджені та Мальдівах –так званий «Instagram-няня» та «Instagram-дворецький».

Не так давно персонал готелю почали замінити на роботів, що виконують функції консьєржів, прибиральниць, дворецьких тощо. Проте, як показує практика, можливості таких винаходів є обмеженими, адже роботи не в змозі задовольнити елементарних потреб гостей або відповісти на їх питання. Вони виконують лише те, що в них запрограмовано. Поки що такі машини не принесли очікуваного успіху, але в майбутньому, можливо, вдасться їх удосконалити.

Аналізуючи підприємства готельного типу з впровадженнями сучасних технологій, було знайдено унікальний у своєму роді номер, який є повністю побудований з використанням найсучасніших інновацій, що простежуються в кожному його елементі. Він був створений компанією AccorHotels під назвою #360ROOM [3] в готелі «Pullman Sao Paulo Villa Olimpia»(Бразилія, Південна Америка). Це є революційний номер, що став результатом роботи команд дизайнерів і IT-спеціалістів, і всі доступні функції в цьому новому просторі були створені так, щоб поставити бажання і потреби гостя на перше місце. Тут кожен гість сам «створює» свій номер. Подорожуючий сам обирає положення стін, ліжка, освітлення за допомогою електронного управління, що здійснюється через iPad і завжди знаходиться під рукою. Номер має у своєму арсеналі 70-дюймовий OLED-телевізор, проектор CineBeam SmartTV, домашній кінотеатр і LG Styler –спеціальний пристрій, що має форму шафи і розташований у ванній кімнаті [3]. Завдяки ньому гості можуть прати, сушити і прасувати одяг. Кожен із елементів в номері є брендовими, а деякі унікальні в своєму роді. Окрім цього, номер має бездротову систему зарядки смартфона, TV Mirror з подвійним екраном, що дозволяє насолоджуватися фільмами під час водних процедур. Люстри, штори, шпалери та килими в номері зроблені із екологічно чистих матеріалів. Спальня, вітальня та ванна має свою кольорову концепцію за рахунок

поєднання приємних кольорів та контрастного освітлення. Навіть унітаз у ванній є єдиним у світі, адже на ньому є автограф знаменитого французького дизайнера Філіппа Старка, що його і розробив. #360ROOM є номером майбутнього, перевершити рівень якого найближчим часом точно нікому не вдасться.

Висновки. Отже, проаналізувавши все вищесказане, можна дійти до висновку, що технічні інновації в готельному господарстві дійсно рухаються вперед. Можливо, їх вдалося впровадити не дуже великій кількості готелів, але прогрес все ж таки є. Заклади активно намагаються підвищити рівень комфорту та прибутку завдяки розвитку різного роду технологій, і це є правильним рішенням, адже споживачі з кожним днем шукають те, що може їх здивувати і навіть вразити. Головне – це правильно поставлена ціль, досягнення якої в майбутньому дасть змогу не лише підвищити рівень конкурентоспроможності закладу, а і заохочити більшу кількість гостей його відвідати.

Список використаних джерел

1. Marriott тестирует регистрацию в отеле в помощью технологии распознавания лиц. Портал для профессионалов гостиничного бизнеса, 2018. URL: <http://prohotelia.com/2018/07/marriott-facial-recognition-check-in/>
2. Система управления для отелей и хостелов. URL: <https://www.travelline.ru/products/webpms/>
3. Революционная концепция размещения от AccorHotels. URL: <http://prohotelia.com/2018/08/360rooms-accorhotels/>

Пухальський В. , Халілова-Чуваєва Ю.А.

*Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса*

ІТ ІННОВАЦІЇ ТА РОБОТИЗАЦІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю постійного пошуку інновацій у сфері ресторанного бізнесу, враховуючи швидкий розвиток сфери надання послуг у світі. Ресторанний бізнес є одним з найголовніших факторів розвитку туристичної інфраструктури на даний момент.

Стан ресторанного бізнесу безпосередньо впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг та інші ключові сегменти економіки. Таким чином, створення ефективного ресторанного бізнесу відіграє важливе значення як один з

пріоритетних напрямків у структурі сфери туризму та економіки вцілому.

Метою дослідження: є аналіз ІТ інновацій та роботизація у ресторанному бізнесі, враховуючи сучасні умови розвитку сфери надання послуг в Україні, динаміки та чинників, позитивних та негативних рис інноваційних процесів, які відбуваються в умовах розвитку економіки.

Аналіз досліджень. Ці проблеми відображені у низці сучасних публікацій Ю. Миронова, А. Терехух, С. Журавльової, А. Черномазюк та ін. Проте в науковій літературі недостатньо уваги приділено аналізу ІТ інновацій та роботизації, як однією із засад розвитку ресторанного бізнесу України.

Інновації у ресторанному бізнесі це нововведення, що реалізуються на практиці у вигляді нового або удосконаленого продукту, процесу або методу, що був створений в результаті впровадження нових ідей направлених на задоволення потреб гостей ресторанного підприємства. Інноваційна діяльність ресторанного підприємства - це діяльність щодо здійснення й організації інноваційного процесу, що передбачає створення, освоєння та поширення інновацій.[1]

Інноваційні методи стимулювання збуту в ресторанному бізнесі передбачають створення нових каналів збуту, розробку інноваційних процесів і методів, що дозволяють ефективно продавати продукти та послуги.

Останнім часом основним трендом сфери ресторанних послуг є просування в мережі Інтернет. Заклади ресторанного господарства створюють власні сайти та просувають їх за допомогою інтернет реклами та соціальних мереж. Також вони створюють додатки для мобільних телефонів, налагоджують комунікації зі службами доставки, або створюють власну, одною за найпопулярніших доставок Європи є Delivery.com, в Україні популярні такі доставки як Glovo та Raketa. Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2020 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%[2]. Нажаль у нашій країні доставки лише починають розвиватися у напрямку ІТ інновацій, зараз сервіси доставки встановлюють в закладах ресторанного хазяйства власні планшети, на які потім ресторани отримують повідомлення про замовлення. Проблема полягає в тому, що офіціанти, або адміністратори після замовлення повинні перенести його у власну базу даних, що суттєво впливає на швидкість обслуговування.

Провідні ресторани підприємства постійно поліпшують процеси надання послуг та

впроваджують інновації. Прикладом таких інновацій може бути використання роботизованих помічників для обслуговування гостей у ресторані (роботи-прибиральники, роботи-бариста, посильні, офіціанти та ін.)

Роботи в ресторанах поділяються на два види, ті що працюють у залі – *fronthouse*, й ті що виконують прості завдання на кухні – *backhouse*. На сьогоднішній момент у сфері ресторанного господарства роботів *backhouse* використовують більше, наприклад є роботизовані руки фірми «Miso Robotics», що смажать бургери, або салати, фірма що створила цього робота називається «Spruce». Найвідоміший робот *fronthouse* це Penny 2 компанії «Bear Robotics», він вільно рухається по коридорах та вміє орієнтуватися у натовпі, швидко доставляє їжу та забирає брудний посуд, він оснащений планшетом, за допомогою якого приймає замовлення та спілкується з гостями.

Роботизацію ресторанного господарства позиціонують як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Замінити людину вони ще не спроможні, але вже оптимізують процеси у роботі співробітників.

У 2022-2023 році в Лос-Анджелесі планують відкрити перший в світі автоматизований ресторан, в якому будуть працювати лише роботи[2]. В Україні сфера обслуговування ще працює без кардинальних змін, але тенденція у розвитку ІТ технологій вже помітна, усі заклади ресторанного господарства вже працюють з хмарними системами обліку, хоча ще 5 років тому 70 % готельно-ресторанного господарства працювали без планшетів та екранів для замовлень. Слід зазначити що розповсюдження коронавірусної інфекції сприяє розвитку роботизації в ресторанному господарстві. Після закінчення спалаху коронавіруса, ресторани що пережили кризу, почнуть відкривати свої двері, але їх робота вже не буде колишньою. Виникає багато питань про те, чи забажають люди повернутися в ресторани і які вимоги будуть пред'являтися до обслуговування гостей через побоювання бути зараженими коронавірусною інфекцією. Тому роботизація ресторанів є оптимальним рішенням у реабілітації ресторанного господарства у зв'язку з пандемією.

Висновки. Таким чином можна зробити висновок, що ІТ інновації та роботизація у сфері ресторанного господарства покращують якість та швидкість обслуговування, хоча й в Україні цьому ще мало приділяють уваги, але якщо подивитись на приклади з Європи, або Америки, то можна зрозуміти, що «майбутнє» вже настало. І роботи, що можуть готувати їжу, приймати замовлення та розмовляти з гостями, це цілком реально. Ресторанна індустрія, з самого початку не будучи високотехнологічною галуззю, в даний час відкриває перед собою революційний потенціал нових цифрових технологій, що дозволяють автоматизувати робочі процеси, значно розширити якість і асортимент послуг, підвищити

операційну ефективність.

Список використаних джерел

1. Миронов Ю.Б. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв / Миронов Ю.Б. // Прага: Oktan Print, 2020. 232 с. С.186-18

2. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес
[Електронний ресурс]: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes> ;

Поліщук А., Трофімова М.І., Халілова – Чуваєва Ю.А.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОДУКТОВО-ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження полягає в необхідності пошуків напрямків стрімкого розвитку об'єктів готельного господарства через високу конкуренцію на ринку, постійний зріст пропозиції і потреб споживача, а також через високу шкоду екології через використання високохімічних засобів у готелях, великої кількості пластику і споживання електроенергії у великому масштабі.

Незважаючи на політично-економічне нестабільне становище у світі, туризм та індустрія готельного бізнесу розвивається вкрай швидко. Необхідність цього зростання зумовлює розширення асортименту послуг, що пропонуються готелем, а також впровадження інноваційних рішень, зокрема в екологічно-продуктовій ланці готельного господарства.

Метою дослідження виступає аналіз продуктово-екологічних інновацій в готельному бізнесі, які сприяють підвищенню рівня якості послуг і комфорту споживачів, зниження навантаження на співробітників, і зменшення впливу результатів діяльності готельного господарства на навколишнє середовище.

Аналіз досліджень Вищезазначені проблеми підіймаються у сучасних публікаціях Г.І. Михайліченка, Б.В. Гречаника, А.Г. Абрамової, В.Є. Редько та ін. Економічна література приводить готельний бізнес, як приклад вигідного інвестування, задля отримання прибутку, але недостатньо розкриває готельну індустрію як галузь туристичної діяльності, а також мало інформує щодо інноваційних рішень в готельному господарстві,

зокрема продуктових інновацій.

Для здійснення основних планів по реалізації інноваційних стратегій заклад гостинності повинен адекватно оцінити власний потенціал та залучені ресурси для саморозвитку. Тому, інноваційний потенціал представлений як фактична наявність у підприємства інноваційних ресурсів, а саме: інтелектуальних, фінансових, матеріальних та інших видів ресурсів, які можуть бути використані для розробки нових ідей, підготовки новацій до впровадження і для реалізації інновацій в діяльності підприємства. Головними ознаками успішної реалізації інноваційної діяльності готелю є сформований інтелектуальний потенціал, тобто сформований ціннісноорієнтований професіоналізм та знання, креативність, ефективність роботи кожного працівника, що є основним джерелом інноваційних змін. [1] Отже, задля успішного розвитку готельного підприємства, повинен бути дотриманий баланс у наданні послуг, комфорту, а також обов'язково має бути звернена увага на комфортні умови праці для персоналу. І завдяки введенню екологічних продуктових інновацій, робітники підприємства мають більш безпечні умови праці.

Екологічні продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг і впровадження нових технологій обслуговування: застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія); встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води); використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); аромотехнологія тощо. [2] Отже, саме вищезазначені послуги допомагають підвищити якість обслуговування, екологічну безпеку відвідувачів, допомагають готелю знизити витрати.

Продуктово-екологічні інновації – впровадження принципово нових продуктів готельної індустрії, які позитивно впливають на екологію та не шкодять навколишньому світу.

В сучасних умовах господарювання інфраструктура готелю повинна не тільки забезпечувати його функціонування, а має відповідати сучасним умовам попиту, бути привабливою, енергоефективною й екологічною. Зміна векторів розвитку готельного бізнесу на сталість обумовила появу еко-готелів, національних й міжнародних програм екологічної сертифікації підприємств туристичної індустрії в світі, що вимагає від них удосконалення інфраструктури. Так, для оцінки енергоефективних і екологічних проектів в готельному бізнесі застосовуються добровільні системи сертифікації будівель LEED, що спрямовані на створення «зеленої» інфраструктури готелів ще на етапі будівництва. Програма міжнародної добровільної екологічної сертифікації «Green Key» передбачає

визначення відповідності готелів та їх кейтерингових служб, хостелів, конгрес-центрів будинків відпочинку критеріям екологічності (використання альтернативних джерел енергії, моніторинг споживання води та рециркуляція стічних вод, організація харчування на основі органічних продуктів, відмова від паперового й пластикового посуду, використання безпечних і нешкідливих для довкілля мийних засобів, застосування енергоефективної системи кондиціонування та енергозберігаючих освітлювальних приладів, виконання умов сортування сміття й утилізації відходів, використання немоторизованих транспортних засобів, наявність номерів, де неможна палити). [3] І даний напрямок є дуже важливим і правильним для розвитку готельної індустрії, в якій не буде завдаватись коди природі. Адже нині, страшно уявити скільки сміття і відходів з'являється у навколишньому середовищі кожного дня через недостатньо розвинену систему утилізації сміття з готелів, або ж скільки отруйних речовин потрапляє у повітря та водне середовище через масштабне використання їдких миючих засобів.

Основним при «екологізації» готелю є завдання максимального використання природних ресурсів і натуральних матеріалів. [4] Це допоможе зменшити шкоду екології. Наприклад, якщо пакувати засоби індивідуальної гігієни (мило, шампуні і тд) не в пластикові упаковки, а в скляні та паперові чи картонні, то кількість пластику, який дуже повільно розкладається, значно зменшиться.

В Україні знаком «Green Key» відзначені 7 готелів: 1 в Івано-Франківській області (Radisson Blu Resort, Буковель), 1 в Васильківському районі Київської області (Maison Blanche, с. Митниця) та 5 в м. Київ (Ecohouse Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterContinental). В готелях мережі Radisson Blu діє програма «Відповідального бізнесу» (Responsible Business), що працює в наступних напрямках:

- 1) турбота про безпеку і здоров'я гостей та співробітників закладу,
- 2) повага до культурних та етнічних цінностей місцевої громади,
- 3) скорочення негативного впливу на навколишнє середовище.

Готель Maison Blanche проводить активну політику екологізації. Так, підбір будівельних матеріалів здійснювався з максимальним урахуванням екологічності (дерев'яні балки, глиняна черепиця, екологічна фарба, лаки та ін.). При оформленні номерів використовувалися лише натуральні матеріали: дерево (ліжка, підлога, лавки, столи), 100% льон і бавовна (фіранки, рушники, постільна білизна) і ін. Матраци виготовлені з натуральних матеріалів: кокос, водорості, шерсть, бавовна, льон, натуральний латекс. При збиранні і пранні білизни в готелі використовуються лише безпечні, біорозкладані,

екологічні та органічні миючі засоби, серветки з мікрофібри, сода, лимонна кислота. У всіх приміщеннях засобу розміщення встановлені енергозберігаючі лампи LED. Для заощадливого використання водних ресурсів в санвузлах використовується система подвійного зливу. Крім того заклад сортує сміття та віддає на переробку органічне сміття. При будівництві готелю InterContinental використовувалися переробні матеріали, а у номерах споруджені туалети з низькою витратою води. [4] В Україні не досить широко розповсюджена ідея переходу на екологічне виробництво, адже впровадження таких екологічно-продуктових інновацій потребує матеріального забезпечення, але через деякий період часу дані інвестиції себе окупають.

Отже, проаналізувавши необхідність впровадження продуктово-екологічних інновацій в готельній індустрії, можна зробити **висновок**, що цей напрям розвитку сприяє підвищенню рівню комфорту як споживачів готельних послуг, так і персоналу, а також зменшує негативний вплив на навколишнє середовище, що є однією з глобальних сучасних проблем людства. Якщо ефективно розвивати готельну індустрію за допомогою вищенаведених інновацій, то галузь готельного господарства буде приносити лише прибутки в економічному плані та буде розвиватись в гармонії з навколишнім середовищем і позитивно відобразиться на світовій проблемі забруднення планети.

Список використаних джерел

1. Вчена рада Львівського торговельно – економічного університету, Г. І. Михайліченко. Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності: Інновінг в гостинності. Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції м.Львів, 12 грудня 2019 р. – Львів : ЛТЕУ, 2019. 192 с. С. 160 – 162
2. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства//Tourlib: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm (дата звернення: 12.03.2021)
3. В.Є. Редько/ Ефективна економіка В.Є. Редько, А.О.Русіна// Міжнародний досвід формування сталої інфраструктури готелю. – Вип. 12. – 2018. – 9 с.
4. А.Г.Абрамова / Ефективна економіка А.Г. Абрамова, Ю.А.Мирошник // Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. – Вип. 5. – 2020. – 6 с
5. Процент унікальності на text.ru = 90.90%

Євдокимова А., Халілова-Чуваєва Ю.А.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ГЛОБАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що готельно-ресторанний бізнес в Україні досить динамічно розвивається, що в свою чергу призводить до його становлення, як важливого економічного та культурного прогресу нашої держави. Індустрія гостинності є однією з найбільш привабливих сфер для інвестування.

Метою дослідження: є аналіз впливу глобально-політичних та економічних факторів на розвиток готельно-ресторанного бізнесу та формування інвестиційного клімату в індустрії гостинності.

Аналіз досліджень. В контексті нинішньої пандемії розвиток готельно-ресторанного бізнесу впав майже до дна. Більше того, цей напрямок зазнає найбільших втрат від коронавірусу. За останні десять років українська готельно-ресторанна індустрія зазнала величезного зростання, пов'язаного зі збільшенням туризму в Україні, особливо в прибережних регіонах Одеси, Миколаєва, Херсону та гірськолижних курортах у Карпатах. Крім того, набуває популярності українська кухня, що призводить до збільшення кількості гастро-туристів.

Індустрія гостинності відіграє важливу роль в економіці країни, хоча багато малих та середніх ресторанів зазнають невдач протягом перших чотирьох років діяльності, що є прикладом необхідності стратегій фінансового забезпечення свого бізнесу понад п'ять років. Готельно-ресторанний бізнес є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається досить швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. У 2018 р. у структурі капітальних інвестицій за всіма видами економічної діяльності значна частка належала власним коштам підприємств та організацій – 70,8%. Другу позицію займають кошти місцевих бюджетів та інші позики, третю – кошти державного бюджету. Така структура пов'язана з недостатнім рівнем розвитку фінансового ринку, низькою інвестиційною привабливістю підприємств, високою вартістю залучення зовнішніх фінансових ресурсів, обмеженими можливостями державного та місцевих бюджетів. Інвестиційна

привабливість підприємства змінюється під впливом великої кількості факторів зовнішнього та внутрішнього характеру[3].

Двома позитивними загальнодержавними факторами, що сприяють зростанню інвестиційної привабливості, є спеціальні заходи для залучення інвесторів на рівні держави та євроінтеграція. Погіршення інвестиційного клімату регіонів України відбувається через вплив факторів державного рівня: відсутність законодавчих актів; нестабільність законодавчої бази та дії посадових осіб. В Україні на сьогодні існує цілий ряд проблем, які перешкоджають покращенню інвестиційної привабливості регіонів, зокрема: інфляція; невисока зацікавленість потенційних інвесторів; істотне податкове навантаження та інші. Отже, на інвестиційне забезпечення туризму впливають такі системи факторів:

- Рівень соціально-економічного розвитку
- Забезпеченість туристичними ресурсами
- Забезпеченість туристичною інфраструктурою
- Державно-правове регулювання туристичної індустрії
- Рівень розвитку туристичної сфери
- Інвестиційна діяльність країни [2]

Одним з одночасно, як зовнішнім так і внутрішнім фактором впливу на готельно-ресторанний бізнес за останній рік є пандемія COVID-19. Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації ООН, в світі у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні знизилась до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень.[1] Як результат, ресторанний бізнес був одним із найбільш постраждалих. Ресторани змушені були або закриватися, або працювати з багатьма обмеженнями, а в Україні дозволялося лише вивезення та доставку.

Також як одним із негативних внутрішніх факторів впливу на інвестиційне середовище є вкрай нестабільна політична ситуація на Сході України та анексія Автономної Республіки Крим. Після цих подій українська індустрія гостинності втратила рівень своєї привабливості за рахунок тимчасового скорочення об'єктів інфраструктури, зріс рівень небезпеки, що значно впливає на зростання вхідних туристичних потоків. Через політичне протистояння погіршується інвестиційний клімат. На даний час обсяги залучених інвестицій у нашу країну мають найнижчі показники серед європейських країн.

Індустрія гостинності значною мірою відрізняється від інших сфер з боку інвестиційної привабливості. Це пов'язано зі стратегією власника щодо постійного

залучення та утримання гостей готелю та пошуку здорового балансу між доходами від номерів, кафе і ресторанів, та інших сервісів, які пропонуються підприємством та витратами на них. Попри нестабільний економічний стану, який склався в Україні, знаходяться інвестори, готові вкладати власні фінансові ресурси в індустрію гостинності. Оскільки це досить перспективна ніша, яка має споживчий попит у певних сегментах ринку та рентабельність, пов'язана з міжнародними зв'язками туристичного, бізнесового, оздоровчого, спортивного та культурного характеру. У данному середовищі деякі інвестори, аби не ризикувати власними фінансовими ресурсами, вкладаючи їх у будівництво нових готелів, створюють нове підприємство шляхом оренди або викупу і переоснащення частини номерного фонду дієвого підприємства зі створенням свого нового об'єкта гостинності під його дахом.[3]

Стимулювання інвестиційної та туристичної діяльності в Україні здійснюється положенням державного регулювання інвестиційної діяльності, які містяться в низці нормативних актів. Згідно із Законом України «Про інвестиційну діяльність» фінансування інноваційної діяльності можна проводити шляхом використання коштів: державного бюджету; місцевих бюджетів; спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансових установ; фізичних та юридичних осіб; інших джерел, які не заборонені законодавством України.

Одним з ефективних джерел фінансування діяльності готельно-ресторанного бізнесу є утворення спільних підприємств, у тому числі з іноземними партнерами. На сьогоднішній день в Україні також є готелі міжнародних мереж, серед них: Rezidor Hotel Group (Бельгія), Best Western International (США), Global Hyatt Corporation (США), Rixos (Туреччина), Intercontinental Hotel Group (Великобританія), Accor (Франція). Українські готельні мережі також активно розвиваються та виходять на міжнародний ринок, зокрема готельна мережа Mozart Hotel Group включає 8 готелей. Три з них розташовані в європейських столицях: Відні, Празі та Будапешті, один - SPA-курорт у замку Ренесансу поблизу Відня. Готельна мережа Reikartz Hotel Group, яка налічує більше 30 готелей в Україні та 5 за її межами. Готелі даної мережі є вже у Швеції, Молдові, Казахстані.

Висновки. Україна має дуже сприятливі умови та багаті рекреаційні ресурси для розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Але негативний вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, зокрема пандемія COVID-19, вкрай нестабільна політична ситуація на сході нашої країни та недостатньо досконала законодавча база регулювання готельно-ресторанного бізнесу значно погіршують його становище та впливають на його інвестиційну привабливість. Для належного розвитку підприємств індустрії гостинності

необхідна розробка законодавчих актів, які передбачали б більш доцільне регулювання підприємств готельно-ресторанного бізнесу, створення цільових програм для його підтримки, спрощення системи оподаткування, створення більшої фінансової підтримки з боку держави, інвестування у готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел

1. «Дорожня карта» конкурентоспроможного розвитку галузі подорожей та туризму в Україні. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні// Hotel & Destination Consulting, 2020 URL: <http://www.ntoukraine.org/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
2. Малюта К. Г. Фактори інвестиційної привабливості туристичної сфери України. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», No13 (2019), 168-17 URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=25479.pdf>
3. Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2020. No5. С. 218–226

Обушенко Є., Стрікаленко Т.В.

*Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса*

ПРОБЛЕМИ ЧИ ПЕРСПЕКТИВИ КУОРТУ «ЛЕБЕДІВКА»?

Лебедівка – це, мабуть, те забуте місце, де можна відпочити від цивілізації, насолодитися тишею та побути з собою та своїми думками наодинці. Селище розташувалося в одній з найчистіших та зелених зон Буджакського помор'я. У цьому мальовничому куточку над піщаним берегом височить дубовий та сосновий ліс – природна особливість відомого з 1787 року курорту Лебедівка, що у Татарбунарському районі Одеської області. Саме селище стоїть на крутому березі, що на 10-15 метрів вище рівня моря; у глиняний ґрунт вмонтовані металеві, бетонні або дерев'яні сходи-спуски до білосніжної піщаної коси та морської гладі. Другий пляж - це велика піщана коса (шириною 50-80 метрів), яка розділяє озеро Бурнас і Чорне море та знаходиться трохи осторонь від курорту. Лебедівка розташована біля основи коси лиману Бурнас, багатого своїми цілющими властивостями, лікувальними грязями, сольовими випарами і озоновим повітрям тощо, що суперпозитивно впливають на здоров'я людини. На курорті Лебедівка є близько 15 баз відпочинку і готелів, котеджів з прийнятною

для відпочинку і оздоровлення інфраструктурою. Особливістю курорту є можливість відпочинку «дикарями» - у трейлерах, палатках у лісі, на березі моря, на косі.

Чисте море, яке не порівняти ні з яким іншим, йодоване повітря, теплий лиман з прозорою солоною водою, лікувальні грязі (типу грязей Мертвого моря) та глини, ідеальна тиша і майже відсутність цивілізації - всі ці чинники роблять відпочинок на морі у Лебедівці особливо приємним та незабутнім. Фантастичної краси світанки і романтичні заходи сонця, "походи «чорних» або «глиняних» чоловічків уздовж лиману, аромати степових трав, хвойного лісу – далеко не кожний курорт може похизуватись такими особливостями, що надають Лебедівці особливу чарівність та красоту. Тут можна спостерігати за дельфінами та пеліканами, вивчати підводний світ, крабів, молюсків, робити безліч селфі на морі, на лимані, у лісі.

Неодноразово я поверталась до Лебедівки восени (влітку це моє місце роботи та досліджень) - прогулятись затишними вуличками, подихати чистим свіжим повітрям та відпочити від міського шуму і гаму, адже в цей період селище залишається без нагляду людей. І тоді особливо зрозумілі проблеми курорту: екологічна занедбаність, пересихання лиману, потреба у відновленні його живлення і, безумовно, розвиток сучасних технологій індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Крамаренко М. О. Сучасний стан і перспективи розвитку санаторно-курортних та оздоровчих установ Одеської області / III міжнар. науково-практ. конф. «Архітектура історичного Києва. Контекст і втручання» КНУБА. Київ, 2017. С.61-62.
2. Курорти України державного та місцевого значення / За ред. К.Д. Бабова, О.М. Нікіпелової. – Одеса: Пальміра, 2010. 220 с.
3. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (31 жовтня 2016 р.) / відп. ред. Л. В. Транченко. – Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2016.– 172 с

Притуляк Ю., Халілова-Чуваєва Ю.А.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.

Актуальність дослідження полягає в необхідності постійного збільшення ефективності роботи персоналу, покращенню надання послуг гостям, підвищенню конкурентоспроможності закладу готельного господарства, як у світі, так і в Україні, за рахунок впровадження економічних інновацій у дані засоби розміщення.

Метою дослідження є аналіз економічних інновацій у готельному бізнесі, за допомогою яких підвищується рівень надання послуг в готелі, таких як проживання, харчування та інше, з'являються можливості економії на електроенергії та ін. ресурсах, а також сприяє підвищенню працездатності персоналу підприємства.

Аналіз досліджень: Ці питання раніше були розглянуті у наукових роботах Корнієнко О.М., Шишкіна В. Б. та Самойленко А. О., М.В. Григор'єва та ін.

Інновації- це щось нове, що ще не набуло широкого використання в тій чи іншій галузі та сприяє покращенню якості роботи підприємства, що відображається на його прибутку та зміцненню позиції серед конкурентів у майбутньому. Назва «економічні інновації» говорить сама за себе, тобто це є такі інновації, що допомагають закладу зекономити чи то час роботи працюючих в готелі, чи ресурси, що необхідні для підтримки роботи підприємства в нормальному режимі. Звісно ж, для введення новинок необхідні кошти, проте пізніше вони окуповуються та виводять заклад на новий рівень.

Одним з прикладів економічних інновацій є програма Back-office (система керування внутрішніми службами готелю), основною задачею якої є спрощення й підвищення ефективності роботи персоналу закладу готельного господарства, вона скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування [1]. Дана система продумана до дрібниць та не потребує постійного підключення до інтернету. Всі дані і операції зберігаються локально, а робота співробітників записується цілодобово. Інтерфейс цієї програми оптимізований для роботи на різних дозволах. Отже, Back-office допомагає в роботі як працівникам, так і керівництву закладу.

Ще на ринку готельних інновацій є така цікава річ, як RFID (Radio Frequency Identification) – це дверний замок з радіочастотною ідентифікацією. За його допомогою турист попадає в номер та інші приміщення готелю без ключа. Для цього проживаючий

готелю може використати мобільний телефон будь-якої марки. Така технологія вже впроваджена у Starwood Hotels and Resorts та Hilton [1]. Це є дуже зручно, бо ключ гість може десь забути або втратити, проте телефон завжди поряд.

Також однією з привабливих новинок є Energy Management System – це система керування електроенергією, яка дозволяє знизити її витрати приблизно на 30 %. Процес відбувається наступним чином: через центральний комп'ютер контролюється та міняється температура в кожному приміщенні готелю, враховуючи те, що усякий з них, будь то ресторан, лоббі, конференс-зал чи номери, повинні мати різне електропостачання [1]. Особливо вигідною ця пропозиція буде для власників великих готелей, бо рахунки за електроенергію у них також відповідні. Отже, їм просто необхідно знайти способи заощадження на цьому.

Не менш захоплюючою новизною в сфері готельного господарства є використання роботів. Вони можуть виконувати різноманітні функції: приготування кави/чаю, прибирання підлоги пирососом, зустріч гостя, надавання необхідної інформації про послуги готелю, виконання ролі консь'єржа та навіть знищування мікробів. Роботи вже є у готельних мережах Marriott, Starwood и Hilton. Найбільш прогресивно дана інновація використовується у готелі The Henn na Hotel, що у японському місті Сасебо. Там представлені людиноподібні роботи за стійкою реєстрації, а також робот динозавр [2], [3]. Використання роботів- це «вікно в майбутнє», що зараз в основному набирає обертів в економічно розвинутих країнах, таких як США та Японія. Хоч це задоволення не з дешевих, в Україні також було б доречно використовувати цю інновацію, адже це не тільки допомога у виконанні певних задач, а й предмет, що приваблює споживача, тобто гостя закладу готельного господарства.

Сенсори освітлення теж є однією з економічних новинок, яка є досить практичною для керівництва готелю і його клієнта. Сенсори реагують на рух гостя, тобто коли турист заходить до номеру – світло автоматично вмикається, а коли виходить –вимикається [2]. Дана технологія дає змогу зменшити виплати за електроенергію на світло.

Ще однією з перспективних інноваційних речей сьогодення є система «розумний дім», за допомоги якої проживаючий може регулювати рівень освітлення, температуру та вологість у своєму номері, навіть якщо він не знаходиться в ньому. Робиться це завдяки спеціальному додатку у смартфоні. Також ця програма дозволяє раціонально використовувати воду [2]. Завдяки даній новизні можна заощадити на цілій низці ресурсів для забезпечення нормальних життєвих умов гостя (електроенергія, вода та ін.).

А також високою технологією, що зумовлює економічному розвитку готельного

підприємства, є новітні панелі Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру [4]. Це ще й вабить гостей, бо сприяє збереженню екології.

Висновки. Отже, впровадження інвестицій в готельному господарстві є необхідним кроком до підвищення якості послуг, що надаються закладом. За рахунок економічних інновацій підприємство зменшує витрати на електроенергію, воду та інші ресурси. Час, що заощаджується за допомогою використання таких програм як, Back-office, керівник та персонал можуть застосувати на виконання інших задач. А новітні панелі Grow взагалі дозволяють використовувати енергію сонця та вітру, що є не лише економічно, а й екологічно. Роботи дають можливість зекономити час людини, а також сприяють підвищенню комфорту проживаючих та дуже привертає увагу споживача готельних послуг.

Введення інновацій позитивно відзначається на майбутньому прибутку компанії, дає можливість привабити нових гостей та затвердити себе як сильного конкурента на ринку готельних послуг.

Список використаних джерел

1. Корнієнко О.М. Інноваційні технології в готельному бізнесі. Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. С 18-20
URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/4.1/TN_2020-MTE.pdf (дата звернення 21.03.2021).

2. Шишкіна В. Б., Самойленко А. О. Інноваційні технології обслуговування в готелях. Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 80-річчя Волинського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк, 28 жовтня 2020 р.) /відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2020. С 164-168. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/31247/1>.

ЯРЕМЧЕ ЯК МІЙ СИМВОЛ ЦІЛЮЩИХ СИЛ ПРИРОДИ І РЕКРЕАЦІЇ

У Яремче я збагнула правдивість відповіді на одну із багатьох своїх філософських думок. Справді, «аби потрапити на безлюдний острів не треба тікати туди, де ніхто не знає - достатньо лише опинитися серед Карпат на самоті і просто послухати ... просто побачити!»

Гори... На них не можна дивитися без захоплення. Карпати – це місце, де гори торкаються неба. В Івано-Франківській області, вздовж річки Прут, серед мальовничих гір Прикарпаття, розташувалося містечко, яке вважається перлиною і серцем Карпат! Яремче стало улюбленим місцем мого відпочинку завдяки дивовижній цілющій природі, неймовірній атмосфері і доброзичливим людям. Помітила за собою дивну річ - коли я знаходжусь на самоті серед Карпат, починаю інакше бачити світ навколо себе. Звідкілясь з'являються раніше малопомітні чи навіть приховані деталі, або взагалі відкриваються настільки величні речі, що дивуєшся: як можна було цього не бачити у повсякденному заклопотанні та втомі через одноманіття буття. Це незабутні відчуття та емоції.

У Яремче приїжджі не тільки відпочивають, а й отримують безумовну користь для здоров'я: відновлювальні процедури у комплексі з регулярним питтям мінеральної води дають приголомшливий ефект. Бажаючі можуть зупинитися як в одному з санаторіїв, так і в чудових оригінальних готелях («Княжий двір», «Явір», «Софія», «Водограй», «Небокрай» тощо), дерев'яних котеджах з видом на гори. Цей найвідоміший клімато-бальнеологічний курорт і центр «зеленого туризму» Прикарпаття, туристичний центр Гуцульщини розвивався поступово, з 1787 р., і вже у 1899 р історики відзначають розквіт Яремче як курортної місцевості. Головна особливість цього курорту в тому, що потрапляючи сюди відпочиваючі отримують кришталева чисте повітря, мальовничі краєвиди, що радують око, - і при цьому не перебувають далеко від цивілізації: адже у наявності сучасний комфорт у готелях, СПА-центри, ресторани різноманітної кухні, торгівельні центри, парки та сервіси, які пропонують різні види розваг і туристичних маршрутів.

Головною визначною пам'яткою Яремче, його «візитною карткою», на мою переконання, є каскадний, повноводний водоспад Пробій, розташований у самому «серці» міста. Води річки Прут з величезною силою перекочуються по кам'яних брилах і з гуркотом спадають вниз з восьми-метрової висоти. Над водоспадом побудований пішохідний міст,

завдяки якому відпочиваючі милуються природною пам'яткою з двадцятиметрової висоти.

Також у місті Яремче можна побачити ще одну природну пам'ятку - невисокий, повноводний і надзвичайно мальовничий водоспад під назвою «Дівочі сльози», що розташований на гірській річці Жонка. Водоспад з усіх боків оточує буковий ліс, тут можна споглядати круті карпатські схили і покриті мохом скелі. Приємно вразив мене і Манявський водоспад, який знаходиться недалеко від міста Яремче в ущелині гори, на річці Манявці, між обривчастими скелями. Вода спадає з двадцятиметрової висоти з декількома спадами - це неймовірно захоплює.

Влітку в Карпатах чарівно красиво, ніде більше не знайдеться такого зоряного неба, як тут, у горах. Дивлячись на ліси, пагорби, схили гір розумієш, чому так багато українських письменників писало про Карпати і про народи, які заселяли цю територію. Нехай землі Карпати і не відрізняються родючістю, зате вони відрізняються душевністю, яку у мешканців цих гір ніхто ніколи не зможе відібрати! Населення міста зберегло народні звичаї та обряди, найбільш цікаві з них — гуцульська "Розколяда", Андріївські вечорниці, Водохреще, купальське свято "Гуцульська берегиня" тощо.

Сьогодення доповнюється новими можливостями використання унікального ресурсного потенціалу Карпат, Прикарпаття і Яремче. Саме тут, на базі комплексу НБУ "Прикарпаття" в Яремче, створено новий унікальний реабілітаційний центр, першочерговою ідеєю створення якого стало проведення реабілітації учасників АТО, осіб з ПТСР. А згодом цей центр прийматиме пацієнтів кардіологічного профілю зі всієї України.

Медичний реабілітаційний центр у Яремче, що успішно працює уже понад 80 років, знаходиться у лісовому масиві, серед мальовничих карпатських гір - тут можна покращити здоров'я під наглядом лікарів чи самостійно, відпочиваючи від щоденних справ і хронічної перевтоми. Навколо реабілітаційного центру розбитий гарний ландшафтний парк із липовими та хвойними алеями, великим озером, дитячим майданчиком, спортивним майданчиком, столиками та альтанками. А катання на лижах взимку чудово доповнює реабілітаційні можливості відпочинку у Яремче, адже зовсім поряд – відомі і популярні Яблунецький перевал, Буковель...

Хто сказав, що безлюдний острів може бути лише в океані? І хто сказав, що океан не може бути гірським? Мандруючи горами я не лише отримую задоволення, але й щоразу відкриваю для себе певну філософію. У якийсь момент я зрозуміла, у чому ж справжня сила природи: вона не у свободі обирати - гріти тебе сонцем чи поливати дощем, а у тому, що, незалежно від настрою, гори все одно подарують тобі те, заради чого ти прийшов.

Список використаних джерел

1. Заваріка Г.М. Курортна справа. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2015-264 с.
2. Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vincult.org.ua>.

Лукашевич Ю., Халілова-Чуваєва Ю.О.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження. Сучасний світ і суспільство розвивається в стрімкому темпі. У всьому потрібна новизна і здатність до швидкої адаптації. На сьогоднішній день, успіх і висока лідерська позиція в будь-якому бізнесі залежить від нововведень. Впровадження нових інновацій в готельному господарстві, в тому числі соціальних – це показник якості роботи готелю та його рівню ставлення до клієнтів. Така позиція сприяє популяризації серед споживачів та можливості просування свого підприємства серед конкурентів.

Мета дослідження: полягає в з'ясуванні ролі і впливу соціальних інновацій на готельний бізнес, враховуючи проблеми щодо їх реалізації і способів вирішення через іноземний досвід на українському ринку.

Аналіз дослідження. Останнім часом інновації займають високу позицію в житті суспільства, їх впровадження впливає на всі сфери діяльності людини. Тому для готельного господарства важливо стежити і дотримуватися нових тенденцій. «В умовах сьогодення чітко простежується залежність економічного розвитку держави від ступеня і масштаб впровадження інновацій.

Проаналізувавши базове поняття «інновація», було уточнено його визначення для підприємств готельного господарства як новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні готельні послуги, технології, організаційно-управлінські та маркетингові заходи, які суттєво поліпшують якість обслуговування»[1]. Стає зрозуміло, що дане поняття торкається найнеобхідніших критеріїв для якісного функціонування готелів.

У свою чергу, соціальні інновації - все, що відноситься і впливає на суспільну

сферу та приносить користь: послуги, харчування, дозвілля, лікування та інше.

За кордоном соціальні інновації давно набули поширення в готельній індустрії. Ознайомившись з іноземним досвідом можна виділити та використати деякі напрацювання і в Україні. Наприклад мережа Good Hotel в Лондоні, і мережа готелів Le Mat Consortium в Італії займаються професійним навчанням співробітників і соціальною реінтеграцією. А Hilton Worldwide займається проектами розвитку молоді, зокрема, допомагають забезпечити наявність в готелях співробітників, необхідних для обслуговування[2]. Дані проекти можуть допомогти молодим студентам у працевлаштуванні та професійному розвитку, що має деякі труднощі для молоді в Україні.

Інші іноземні готелі дотримуються тенденції впровадження екологічної концепції. NH Hotel Group бере участь в програмі сталого розвитку, закликає до дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Всі готелі NH відповідають критеріям екологічності, контролюють споживання води і енергії, встановлюють велосипеди для використання клієнтами і пункти підзарядки електромобілів, наприклад NH Collection Barcelona Constanza в Іспанії, NH Geneva Airport в Швейцарії або NH Collection Berlin Mitte am Checkpoint Charlie в Берліні, Німеччина. Просувають продукти місцевого виробництва, використовують електроенергію з відновлюваних джерел[3]. Такі готелі несуть ідеологію збереження навколишнього середовища, долучають суспільство до дбайливого ставлення до природи. Отже, екологічна концепція позитивно впливає на соціум і дає ряд переваг серед конкурентів.

Сьогодні уряди всього світу намагаються боротися з труднощами, з якими стикаються інваліди. Наприклад, в Японії, напередодні Олімпійських ігор 2020 року, було збільшено кількість готельних номерів, обладнаних для інвалідів-візочників. Згідно з новими правилами, в готелях з кількістю номерів більше 200 має бути як мінімум три номери для гостей з обмеженими фізичними можливостями[4].

Для цього сегменту повинна бути передбачена доступна система бронювання; карта доступних кімнат з розташуванням номерів, не тільки на першому поверсі, а на інших також; обов'язковим є дизайн номерів. Все повинно бути зроблено для максимального комфорту розумна висота, поручні у ванній кімнаті, телефони з великими кнопками, навіть опцію вібруючих подушок для людей з порушеннями слуху, щоб попередити їх при будь-яких сигналах тривоги[4]. Іноземний ринок є добрим прикладом по впровадженню і дотриманню правил обслуговування людей з обмеженими можливостями для українських готелів.

Проблему впровадження соціальних інновацій в Україні можна вирішити за

державної підтримки. Як правило, не всі можуть собі дозволити подорожі та відпочинок в готелях. З боку держави необхідно впровадити, на законодавчому рівні, програму про соціальний туризм, що призведе до збільшення трудової діяльності і достатку населення[5]. Очевидно, що розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму сприяє збагаченню держави та покращенню життя населення.

Проблеми в наданні послуг для людей з обмеженими можливостями можна вирішити за допомогою спеціально-навчаного персоналу та архітектурних і дизайнерських інновацій- широкі двері, пандуси, ліфти необхідних розмірів, правильне облаштування номерів, підбір відповідного обладнання і техніки[6]. Такий підхід забезпечить рівень задоволення для будь- якого сегменту, надасть можливість збільшити рейтинг і дохід підприємства.

Висновки. Соціальні інновації дають можливість задовольнити споживачів будь- якого сегменту, включаючи маломобільні групи населення та людей з обмеженими можливостями. Для проведення дослідження були використані методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення. Як результат були виділені основні проблеми щодо впровадження соціальних інновацій в Україні, на їх базі розроблені способи вирішення цих проблем. Більшість інновацій позитивно впливають на суспільство, роботу готелів і, як наслідок, сприяють економічному і соціальному підйому держави.

Список використаних джерел.

1. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства: дис. на здоб. наук. ступ. канд. ек. наук: 08.00.04 Одеса, 2016р. 22 с.
2. The Rise of the Social Enterprise in the Hospitality Industry. Веб сайт: URL: <https://www.greenlodgingnews.com/social-enterprise-in-the-hospitality-industry/> (дата звернення: 26.03.2021).
3. Discover our sustainable and ecological hotels around the world. Веб сайт: URL: <https://www.nh-hotels.com/environment/ecological-sustainable-hotels> (дата звернення: 26.03.2021).
4. Hospitality and disability: how hotels can improve access. Веб сайт: URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4089597.html> (дата звернення: 26.03.2021).
5. Тітомир Л. А. Данилова О. І. Досвід впровадження соціальних інновацій в готелях Одеси і області. Механіко-технологічні системи та комплекси. 2016. № 50. Вісник НТУ «ХПІ». Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – С.84–89. URL: <http://mtsc.khpi.edu.ua/article/view/99892>
6. Халілова-Чуваєва Ю. О. Актуальні проблеми соціальних інновацій в готельному господарстві для людей з обмеженими можливостями в Україні та в світі. Туристичний та

готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали ХІ між нар. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 19–20 березня 2020 р. Черкаси: ЧДТУ, 2020. – 201 с.72-74.

Нічик А., Савицька Я., Білоусова А., Стрікаленко Т.В.

*Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса*

СПА-КУРОРТ ТРУСКАВЕЦЬ – РЕСУРСИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Трускавець (true resort since 1827) – місце у підніжжя Карпат, яке відоме своїми природними джерелами мінеральних вод і бальнеологічним, точніше – бальнео-кліматичним, курортом. Саме у 1827 році було відкрито водолікарню для мінеральних купелей. Але місцева вода «Нафтуса» була відома ще з 1469 року, її властивості вже у 1578 році описував лікар короля Речі Посполитої. Наукові дослідження води «Нафтуса» розпочав львівський аптекар Торосевич, він вперше зробив її хімічний аналіз у 1835 році.

Сьогодні цей унікальний і неповторний куточок нашої країни, що самою природою призначений для оздоровлення і відпочинку, є одним з найбільших бальнео-кліматичних курортів України. Це перший український СПА-курорт, що функціонує по східно-європейському типу організації курортної діяльності. Наявна готельно-санаторна пропозиція дає змогу одночасно розмістити близько 14 тис. відпочивальників (близько 90 засобів розміщення). Продовжується будівництво сучасних готелів (переважно за іноземними інвестиціями), найбільшого аквапарку у Східній Європі. Понад 30 % туристів, що приїждять сюди для оздоровлення і відпочинку, – іноземці (поляки, жителя Азербайджану, Молдови, Білорусі тощо). Корективи, що привнесені пандемією, мало змінили цю пропорцію.

Обласна довгострокова програма розвитку розвитку туризму і курортів Львівщини, що її не лише обговорюють, але й втілюють активні члени Клубу отельєрів і рестораторів Трускавця, передбачає отримання вже найближчим часом статусу Трускавця як курорту України державного значення. І не дивно: чудовий мікроклімат, унікальні властивості місцевих мінеральних вод, розвинута інфраструктура, гори, лісові масиви – все поряд, і природа повертає до реальності, викреслюючи весь негатив, що ми його набуваємо у повсякденні. Санаторії започаткували в останні роки програми реабілітації людей з ПТСР, а також програми постковідної реабілітації – це відлуння сьогодення, розуміння, що саме здоров'я визначає якість життя, а тому так важлива природна реабілітація, «без таблеток».

Достатньо новими напрямками розвитку курорту Трускавець є гірськолижний та велотуризм, «зелений» туризм, посилений моніторинг природних водних джерел та розвиток систем очищення води, впровадження природозберігаючих технологій, що потребують інвестицій – цьому також сприятиме статус Трускавця як курорту державного значення.

Джерела інформації

1. Курорти України державного та місцевого значення / За ред. К.Д. Бабова, О.М. Нікіпелової. – Одеса: Пальміра, 2010. 220 с.
2. Закон України «Про курорти» від 19.01.2006, ВВР, 2006, № 22 // Відомості Верховної Ради України. - 2000.- №50.
3. Дешенко, Р. В. SPA-услуги как составляющие лечебно-оздоровительного туризма / Р. В. Дешенко, Т. П. Голикова // Scientific works of University of Food Technologies. - Plovdiv, 2014. – Volume LXI. – Part 1. – P. 849-853.
4. Стрікаленко Т. В. ТОС для стратегії розвитку санаторно-курортних закладів та лікувально-оздоровчого туризму / «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: Мат-ли VII міжнар. науково-практ. конф. – Черкаси: ЧДТУ, 2016. С. 14-17.
5. Назаренко І. А. и др. Сучасні тенденції розвитку Spa-готелів України та визначення їх ролі у структурі Spa-індустрії //Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету», Серія: Економічні науки. – 2018. – Т. 1. – №. 5. – С. 73-77.

Корнійчук А.С., Мусат О.В., Ряшко Г.М.

*Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса*

ІННОВАЦІЙНІ ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ДЛЯ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКИХ

Актуальність дослідження. Оскільки за останні 10 років з'явилася дуже велика кількість кафе-кондитерських та закладів подібного типу, рівень конкуренції в цій сфері збільшився, як ніколи. Також цьому посприяло і розвиток самої кондитерської галузі – з'явилися нові і покращилися старі рецептури приготування. Не варто так само забувати і про технічний "бум", який відобразився на професійному кулінарному обладнанні – якість, швидкість і кількість виробленої продукції зросла в рази.

Разом з цим почали зростати і запити самих споживачів і якщо заклад хотів зберегти

старих клієнтів і залучити нових, необхідно було розширювати свій асортимент і вводити нові додаткові послуги. Для власників подібного роду закладів, це було питанням виживання і банкрутства. Саме це говорить про те, що інноваційні додаткові послуги для кафе-кондитерських завжди будуть актуальні, а в даний момент вони затребувані, як ніколи.

Метою дослідження є аналіз інноваційних додаткових послуг для кафе-кондитерських і закладів подібного типу та надання рекомендацій щодо доцільності їх впровадження в роботу підприємств ресторанного господарства.

Аналіз досліджень. Основною послугою кафе-кондитерської є реалізація населенню готових борошняних кондитерських виробів, солодких страв та напоїв. В сучасних умовах у якості додаткових послуг кафе-кондитерські активно використовують формат «take away», створення кондитерських виробів на замовлення та інш. В якості інноваційних та оригінальних додаткових послуг для кафе-кондитерської можна виділити наступні:

- Відкрита кухня. В наш час не у всіх закладах є така "розкіш", як відкрита кухня. Вона є певною розвагою для клієнтів закладу, клієнти мають можливість дивитися і насолоджуватися видовищем приготування десертів, їх прикрашанням. Тим більше так людина розуміє, що і як кондитер готує, чи дотримується він правил санітарних норм.

- Шеф-кондитер з іншої країни. На перший погляд це може здатися не інновацією, але це далеко не так - не всі власники закладів можуть собі дозволити в працівники кондитера з іншої країни, що є в свою чергу хорошим маркетинговим ходом. Клієнт зайшовши в заклад, де працює даний кондитер, буде більше зацікавлений в замовленні. Якщо це французька кондитерська, там може працювати шеф-кондитер з Франції. Такий кондитер привнесе в заклад свою індивідуальність, справжні французькі десерти, підхід до виготовлення таких десертів і також навчить персонал різним новим сучасним технікам. Це підвищить конкурентоспроможність даного закладу.

- Замовлення продуктів для виготовлення виробів. Якщо мова йде про французьку кондитерську, то замовлення буде складатися з сировини французького виробництва. Клієнти, які не бояться експериментів і шукають перспективу, відразу звернуть увагу на вироби, які зроблені з французької сировини і не пройдуть повз них. Також можна укласти договори з місцевими фермерами для отримання екологічно чистих продуктів [1].

- Проведення майстер-класів. Ця послуга є популярною серед молоді, яка прагне вчитися і пробувати щось нове. Якщо майстер-клас проводить кондитер з Франції, це ще краще, бо він являє собою справжнього майстра французької кондитерської справи –

досвід та знання будуть отримуватися з перших рук.

- Солодкі бокси. В нашій країні цей тренд тільки недавно з'явився і набирає популярність. Клієнт має можливість через сайт закладу замовити солодкий бокс, при цьому не знаючи, що саме йому прийде. Тут грає роль концепція кафе, на чому саме воно спеціалізується - це можуть бути кращі десерти в поєднанні з якою-небудь книгою, іграшкою, листівкою і т.д. Так само такі бокси можуть розіграватися в соціальних мережах закладу.

- Книжкова полиця в закладі. Ця інновація дає можливість відвідувачу насолодитися не тільки замовленням, а й читанням, що поліпшить проведення часу і створить гарну атмосферу. Ця послуга буде затребувана особливо для любителів почитати в закладі. Для реалізації цієї послуги доцільно організувати співпрацю з книжковими видавництвами. Це дозволить власнику кафе-кондитерської замовити певну кількість книг і продавати або ж просто давати в користування клієнтам, які відвідали даний заклад [2]. Крім того, така співпраця може дозволити створювати оригінальні тематичні солодкі бокси, в яких будуть поєднуватись книга та солодощі.

- Розробка меню дієтичних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності для відвідувачів, що дотримуються здорового способу життя [3].

Висновки. Перелічені інноваційні додаткові послуги для кафе-кондитерських показують розуміння сучасних потреб споживачів. Їх впровадження є доцільним, тому що в першу чергу ці послуги дозволяють задовольнити потребу споживачів в індивідуальному підході, створенні оригінальної атмосфери ексклюзивності в закладі та урізноманітнити дозвілля відвідувачів. Впровадження перелічених додаткових послуг поодиночці чи в комплексі є одним із способів зайняти свою нішу на ринку ресторанного бізнесу свого міста.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні / С. С. Галасюк, Н. М. Рєсє // Science, Research, Development № 11: Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych (29.11.2018, Rotterdam, Netherlands). – Warszawa, Sp.z.o.o. «Diamond trading tour», 2018. – С. 45-48. Режим доступу: http://www.xn-e1aaifpcds8ay4h.com.ua/files/83_01_02.pdf#page=45
2. Бутенко А. Ю. Інновації у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / А. Ю. Бутенко, Р. О. Бліщ. – 2016. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm.
3. Ніколенко, Н. А. Конкурентоспроможність кафе-кондитерської, що виготов-

ляє продукти із використанням підсолоджувачів, на ринку послуг в Україні / Н. А. Ніколенко, Т. А. Нікітіна // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 86 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 2–3 квітня 2020 р. – Київ : НУХТ, 2020. – Ч. 3. – С. 278. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/31057>

Салабаш А. Ю., Халілова-Чуваєва Ю. О.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що з кожним роком технічно-технологічний розвиток все більше впливає на розуміння комфорту людей, підвищує їх очікування від обслуговування в готелі. Дослідження та аналіз готельних тенденцій в технічній сфері та їх подальше впровадження допомагають підтримувати підприємство на ринку готельних послуг.

Багато готельних підприємств запроваджують інноваційні технічно-технологічні рішення з метою підвищення конкурентоспроможності, заохочення нових клієнтів та для підвищення ступеня задоволення гостей їх перебуванням в готелі.

Ступінь дослідження даного питання доволі тяжко визначити, бо майже усі матеріали та статті з цієї теми перестають бути актуальними вже через 2 – 3 роки після їх публікації. Це добре демонструє актуальність обраної теми та необхідність її дослідження.

Метою дослідження є виявлення нових тенденцій в розвитку та впровадженні технічних рішень, аналіз їх актуальності, перспективи.

Основний виклад матеріалу. Інновація – це ідея, продукт, послуга, що є результатом досягнень науки в конкретній сфері та направлена на підвищення ефективності роботи, поліпшення якості надання послуг, підвищення конкурентної переваги.

За класифікацію, що запропонувало «Керівництво Осло», інновації в готельному господарстві розподіляють на чотири групи: продуктові, процесні, організаційно-управлінські та маркетингові. Із зазначених саме до складу процесних інновацій, які охоплюють нові або значно вдосконалені способи створення та надання послуг, технічні рішення, оснащення та програмне забезпечення, що використовуються у основних та

додаткових сферах роботи готелю, входять технологічно-технічні інновації. [1]

Тобто, технічні інновації – це рішення, що спрямовані на збільшення ефективності та оптимізації діяльності готелю.

Говорячи про необхідність впровадження інновацій в готель, за дослідженням Zebra Technologies (Zebra Global Hospitality Vision Study), що було проведено у 2016 році, було проаналізовано те, що 66% гостей відчують себе краще, коли готелі використовують новітні технології, та 70% гостей хочуть використовувати власний смартфон, щоб пришвидшити отримання бажаного. [2] Це вказує на те, що підприємству необхідно впроваджувати інновації, щоб підтримувати лояльність гостей та заохочувати нових.

Розглядаючи технічні тенденції, що з'являються в готельному підприємстві, найбільш доцільним є звернення та перейняття досвіду закордонних готельєрів та керівників готелей.

Майже усі сучасні та перспективні тенденції 2020 та 2021 року спрямовані на зменшення часу реєстрації, отримання додаткових послуг та мінімізацію людського контакту між гостем та персоналом.

Однією з таких інновацій є змінення концепції стійки реєстрації, яка має декілька шляхів:

Перший – її повне зникнення. Одним із першопроходців у цій галузі є готель та курорт Jannah, який знаходиться в Дубаях. Цей п'ятизірковий готель хоче усунути черги біля стійки реєстрації, дозволивши своїм гостям зареєструватися, натиснувши декілька кнопок на планшеті та надавши QR-код, що відкриває відео, яке пояснює все, що клієнт повинен знати. Служба називається Kagi та виконує й інші завдання, загалом присвячені порт'є, такі як послуга будильника або прокат автомобілів. [3]

Перевагою відмови від стійки є те, що це звільнило б місце для інших проектів та простір для клієнтів для роботи та відпочинку.

Другий – використання місця, що займає стійка, щоб розширити зону бару або вітальні. Наприклад, Hyatt Hotels Corporation, американська компанія, що управляє мережами готелів вищого класу, створила Hyatt Centric, нову концепцію бренду, що об'єднує стійку реєстрації з баром. [4] Поєднання стійки з зоною відпочинку дозволить прибрати візуальну межу між працівником готелю та гостем, що допоможе гостю відчувати себе більш комфортно.

Третій та останній – співіснування стійки реєстрації з додатками, який також включає й іншу тенденцію, таку як резервування конкретного номера при бронюванні. Як і при резервуванні квитка на літак або потяг, де людина сама обирає конкретне місце у

транспорті та час відправлення, людина має можливість обрати бажаний поверх, розмір кімнати, вид з вікна та всі інші параметри. Ця тенденція присутня у готелі Schani, Австрія. Після оформлення бронювання ви одразу отримаєте номер кімнати. Також, при бронюванні якщо у гостя є окуляри додаткової реальності є можливість вибрати кімнату чи вид користуючись цим приладом, а отже, краще керувати своїми очікуваннями. [3] Така система позбавляє гостя необхідності проходити реєстрацію для реєстрації та дозволяє дістатися до обраного номера безпосередньо, дотримуючись інструкцій в додатку готелю.

Наступна тенденція, яка вже була порушена вище, це поширення використання додатків готелів, через які можна ознайомитися з усією необхідною інформацією про готель, замовити та оплатити додаткові послуги чи рум-сервіс. Прикладом цієї тенденції є сучасна система XOtelier для планшетів, наявних в кожному номері. Користування додатком відбувається через інтуїтивно зрозуміле меню з переліком усіх категорій послуг готелю, спеціальних пропозицій та інше. [5]

У період масової глобалізації, коли інтеграція роботів у роботу різних сфер життя не є чимось нетиповим, їх використання в готельному підприємстві все ще освоюється. Уже є приклади готелів, які використовували роботів для таких речей, як привітання гостей після прибуття або надання туристичної інформації. Деякі готелі також використовують роботів для перевезення багажу, охорони, обслуговування номерів та рум-сервісу. [6] З кожним роком роботи стають більш надійними та краще оснащеними для підвищення продуктивності за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання.

Система розпізнавання обличчя – тенденція, яка вже має практичний досвід використання. Першопроходцем у застосуванні цієї технології в готельному підприємстві став готельний ланцюг Marriott International, а саме в двох готелях Courtyard Hangzhou Qianjiang і Sanya Dadonghai Bay, що знаходяться в Китаї. Ця технологія також використовується в російських готелях «Повітряний експрес», що знаходиться на території аеропорту «Шереметьєво», та в «Ареал», що розташовується в Підмосков'ї. [7] Ця технологія дозволяє прискорити реєстрацію та підвищити рівень безпеки у готелі.

Висновок. Таким чином, були розглянуті тенденції та технічні інновації, які використовуються в різних частинах готелю та виконують різні функції, але усіх їх об'єднує те, що вони спрямовані на покращення якості надання послуг, підвищення комфорту перебування в готелі, оптимізацію праці робітників та персоналу, підвищення безпеки в готелі та заохочення нових клієнтів, підвищення їх лояльності.

Список використаних джерел:

1. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного

господарства. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали четвертої міжнар. наук.-практ. конф., 18 вересня 2015 р. – Одеса, Атлант, 2015. С. 105-106.

2. High tech for high touch: 2016 Hospitality Vision Study. PRNewswire. Zebra Technologies Corporation. 2016. 12 с.

3. Technologie hôtelière de 2020 : Quel visage pour l'hôtel de demain?// SITEMINDER: веб-сайт. URL: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing/technologie-hoteliere-de-2020-quel-visage-pour-lhotel-de-demain/> (дата звернення: 17.03.2021).

4. How technology is transforming hotel concierge services// ManetBlogs: веб-сайт. URL: <https://blog.manetmobile.com/2018/12/17/how-technology-is-transforming-hotel-concierge-services/> (дата звернення: 18.03.2021).

5. Жовтяк К. О. Сучасні тенденції та розвиток готельного господарства в Україні. Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад., 7–8 травня 2020 р. – Одеса: ОНАХТ, 2020. С. 167–168

6. Долматова В. І., Кононенко Т. П. Впровадження інновації «розпізнавання обличчя» в готельній сфері. Перспективи розвитку територій: теорія і практика: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 22-23 листопада 2018 р. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. С. 123-125

7. Hotel Technology Trends: 14 Upcoming Innovations You Must Know// REVFINE optimise revenue: веб-сайт. URL: <https://www.revfine.com/hotel-technology/>

Левицька А., Циганенко Л., Халілова-Чуvasьва Ю.О.,

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження обумовлена, з одного боку, відіграванням дуже важливої ролі інновацій і потребами в постійному покращенні якості послуг в готельному бізнесі, а з іншого – зниженням попиту на готельний продукт через пандемію коронавірусу.

На сьогоднішній день організація інновацій мають великий потенціал та майбутнє для кожного підприємства з надання готельних послуг.

Мета дослідження полягає в аналізі сучасного стану інновацій у готельному бізнесі, враховуючи попит на готельний продукт, у тому числі і в умовах пандемії.

Аналіз досліджень. У сучасній ринковій економіці питання інноваційного

забезпечення готельного бізнесу набуває все більшого значення. На сьогоднішній день на ринку готельних послуг спостерігається висока конкурентоспроможність, різноманіття видів послуг, що надаються та покращення рівня обслуговування. Оскільки управління стає все більш складним, вся діяльність готельного бізнесу потребує певного контролю, тому потрібно впроваджувати нові інформаційні технології, які можна використовувати для фінансової, бухгалтерської та господарської діяльності, а також пришвидшити процес утворення та продажу споживачам різних пакетів послуг. Отже, незалежно від розміру готельного підприємства, його категорії, номерного фонду та місця розташування, процес автоматизації вкрай необхідний для інноваційного розвитку готельного бізнесу.

Зазвичай інновації, спрямовані на створення незвичайних готельних проєктів, запроваджуються для того, щоб викликати інтерес у майбутніх споживачів готельних послуг та викликати в них бажання користуватися даними послугами аби отримати нові відчуття. Такі інноваційні проєкти частіше розташовують в мальовничих чи незвичних місцях. Так, наприклад, реалізація нових концепцій та архітектурних рішень була при проектуванні готельних об'єктів у:

- Німеччині та Нідерландах, де є готелі, які розміщені у стародавніх замках, монастирях і соборах, а також у діжках, на зразок житла Діогена;
- США, Канаді, Венесуелі, Коста-Ріці, де реалізовані проєкти готелів у сніжних будиночках, та будинках, які повністю побудовані з льоду, а також індійських вігвамах;
- Франції, де для облаштування готелів використовують підземні бункери, колишні в'язниці тощо;
- Швеції, де можна побачити готелі, які розміщені у вертольотах;
- Болівії, де унікальні готельні приміщення спроектовані у печерах, будиночках на деревах і т.д. [1]

Звісно, що наведений вище перелік унікальних готельних проєктів далеко не повний. Нові концепції та ідеї, які продовжують з'являтися, вимагають від дизайнерів доволі нестандартних, цікавих рішень, і це стосується не тільки оформлення номерів, але і формою будівлі готелю.

Головними причинами досліджень та впровадження інновацій в готельних господарствах є: підвищення конкурентоспроможності та отримання конкурентних переваг на ринку; вивчення інноваційних новинок та їх впровадження в роботу; збільшення попиту серед споживачів. [2]

З одного боку, інновації повинні зосереджуватися на кращому та повному задоволенні потреб споживачів, а з іншого боку – на отримання певних економічних ефектів

для підприємств, які оцінюють їх розробку.

Організаційні інновації є одним із аспектів інноваційної діяльності, які являють собою сучасні методи введення бізнесу, організації нових робочих місць та нові підходи до зовнішніх зв'язків. Виділяють такі види організаційних інновацій:

- розробка та реалізація нової або значно зміненої стратегії розвитку;
- запровадження сучасних методів управління;
- впровадження сучасних систем контролю якості, сертифікації товарів, послуг та робіт;
- запровадження сучасних систем постачання матеріалів, сировини, комплектації номерного фонду;
- реалізація заходів з розвитку роботи персоналу (організація корпоративного або індивідуального навчання, створення певних структур з навчання та підвищення кваліфікації персоналу);
- запровадження нових методів мотивації працівників. [3]

До початку 2020 року готельно-ресторанний бізнес в Україні досить стрімко розвивався, відкривалися нові підприємства, які надавали багато робочих місць і приносили державі певний дохід, але все змінилося з поширенням пандемії коронавірусу та введенням карантинних заходів.

За статистичними даними готельний бізнес втратив до 20% підприємств, і ще 10-15% на межі закриття [4], що не дає можливості отримати нормальний прибуток.

Впровадження карантинних заходів спричиняють великі збитки. Частина готелів та ресторанів вимушені припинити свою роботу, звільнити частину працівників, а іншу – відправити у відпустку за власний рахунок.

Проте науково-технічний процес не стоїть на місці. Використання нових технологій, підвищення кваліфікації персоналу, а також інноваційні методи та досвід інших країн дають можливість вітчизняним готельєрам підвищувати ефективність власного бізнесу, якості та ексклюзивності послуг. На сьогоднішній день готельно-ресторанний бізнес має розробляти нові напрями та стратегії, аби зайняти більший сегмент ринку. [4]

Висновок. Отже, виходячи із вищезазначеного, можна сказати, що інноваційні процеси вкрай необхідні для розвитку готельного бізнесу як в Україні, так і у всьому світі. Головні інновації направлені на: збільшення попиту, підвищення якості обслуговування, зменшення витрат, ефективність використання ресурсів підприємства, адаптації підприємства до зовнішньої конкурентоспроможності. Організаційні інновації впливають на покращення роботи персоналу, ефективність діяльності готельного підприємства в

цілому. Звісно, більш актуальними інновації стають в карантинних умовах, адже таким чином готельєри привертають увагу більшого діапазону користувачів.

Список використаних джерел:

1. Григоренко О.М. Інновації у розвитку готельного бізнесу: від нових концепцій при проектуванні до цифровізації. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XIII міжнар. бізнес-форуму, м. Київ, 12 лист. 2020р. Київ: КНТЕУ, 2020. 258 с. С.50-52. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/068ad75efd7a4c5bd9212b0851fd3d90.pdf>
2. Кононенко Т.П., Полстяна Н.В. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства України. Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв: матеріали міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Мелітополь, 24 лист. 2020р. Мелітополь: ТДАТУ, 2020. 286 с. С.264-254. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tkm/wp-content/uploads/sites/11/materialy-konferenciyi-20.11-2020.pdf>
3. Гавриков І.В., Герасимова С.В., Анализ организационных инноваций. Экономические исследования и разработки. 2019. №11 URL: <http://edrf.ru>
4. Чаркіна Т.Ю., Пікуліна О.В. Інноваційні підходи щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії. Scientific Collection «InterConf»: SCIENTIFIC COMMUNITY, Hamburg, Germany, January 26-28, 2021. р. 751. P.133-136. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/issue/view/26-28.01.2021/425>

Фірман В.М., Біланюк О.П., Волошенюк Ю.Р.

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТУ-РЕЦЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ В ЧАСИ ПАНДЕМІЇ

Туризм є важливим рушієм світової економіки, на нього припадає близько 10% міжнародної торгівлі. Кожне десяте робоче місце в світі безпосередньо або опосередковано генерується туризмом[10]. Криза, спричинена пандемією COVID-19, зруйнувала економіку туристичного сектора, з безпрецедентними наслідками для робочих місць та бізнесу. Туризм був одним із перших секторів, який найсильніше постраждав в результаті вживання заходів по стримуванню захворювання COVID-19 і, зважаючи на обмеження подорожей та глобальну рецесію, він також ризикує відновитись серед останніх.

Таблиця 1 В'їзд іноземців за місяцями та роками [9]

Місяць	Рік	
	2019	2020
Січень	1 539 496	1 787 435
Лютий	1 670 238	1 733 112
Березень	2 232 358	718 097
Квітень	3 293 176	24 238
Травень	4 022 254	29 829
Червень	5 318 984	214 768
Липень	6 617 380	932 927
Серпень	6 307 508	1 814 701
Вересень	5 426 818	2 203 482
Жовтень	4 291 574	1 742 303
Листопад	2 190 622	-
Грудень	2 147 878	-
Всього	45 058 286	11 200 892

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Пандемія коронавірусної інфекції COVID-19 — це найбільше випробування, з яким

зіштовхнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці 2019 року, вірус поширився на кожен континент окрім Антарктиди, а станом на 18 листопада 2020 року в усьому світі підтверджено вже 55,17 мільйонів випадків захворювання на коронавірус і 1,34 мільйон смертей. Перший випадок захворювання на COVID-19 в Туреччині було зафіксовано 11 березня 2020 року, а станом на 18 листопада в країні підтверджено 426 тисяч випадків захворювання та 11 820 смертей [5].

Більшість країн закрили свої кордони для туристів. У той же час Туреччина одна з небагатьох країн відкрила свої кодони для іноземців з 11.06.2020 року, а 1.07.2020 року в Анталію прибув перший літак з українськими туристами в літньому сезоні 2020 року. Варто зауважити, що за вересень 2020 року Туреччину відвідало 252 тисяч українців, що на 34 тисячі більше ніж за аналогічний період у 2019 році[9].

Проаналізувавши в'їзд іноземців на територію Туреччини (Таблиця 1.) ми можемо бачити, що за період з січня по жовтень 2020 року кількість прибулих іноземних відвідувачів зменшилась на 72,49% порівняно з попереднім роком [9]. Також варто зазначити, що в січні і лютому 2020 року спостерігалася позитивна динаміка збільшення кількості іноземних відвідувачів.

Турецька Республіка стала зразком для наслідування в цілому світі завдяки налагодженій системі охорони здоров'я, методам лікування та програмі сертифікації "Safe Tourism Certification Program" [2].

"Safe Tourism Certification Program" – це одна з перших програм сертифікації, розроблена під керівництвом Міністерства культури і туризму Турецької Республіки за участю Міністерства охорони здоров'я, Міністерства внутрішніх справ, Міністерства закордонних справ та у співпраці з усіма зацікавленими сторонами туристичної галузі. Програма сертифікації призначена для запобігання розповсюдженню коронавірусу, "Safe Tourism Certification Program" базується на 132 критеріях для охорони здоров'я та дотримання гігієни, а також включає навчання працівників. Програма охоплює всі об'єкти, що забезпечують проживання, трансфер, а також археологічні пам'ятки, музеї та розважальні заклади. Логотип сертифікації безпечного туризму розміщений на видимих ділянках усередині перевіреного об'єкта. На всіх логотипах розміщені QR-коди, і завдяки цим QR-кодам усі гості та клієнти мають доступ до деталей перевірки об'єкта.

Таким чином, можна підсумувати, що без програми сертифікації "Safe Tourism Certification Program" Туреччина також би була закрыта для туристів в зв'язку з пандемією коронавірусної інфекції COVID-19. Цією програмою захоплюються інші країни і її розглядають як успішний кейс забезпечення безпеки туристів та працівників туристичної галузі.

Адже уряд Туреччини сертифікував майже 5000 закладів для прийому туристів, встановивши суворі вимоги до охорони здоров'я та гігієни в аеропортах, транспортних послугах та місцях для проживання[9].

Насправді, варто зауважити, що той факт, що Туреччина була відносно доступна для туристів може негативно вплинути на туризм цієї країни після завершення пандемії коронавірусної інфекції COVID-19. Адже, туристи, які не дивлячись на всі обставини, змогли відпочити в Туреччині, будуть вибирати для відпочинку інші країни після пандемії коронавірусної інфекції COVID-19.

Попри це, в Туреччині наявні практично всі види туризму – морський і наземний, спортивний і лікувально-оздоровчий, екстремальний і пляжний та інші, що пояснюється унікальним поєднанням природних ресурсів. Країна входить в першу десятку в світі за числом культурних пам'яток світової спадщини. Тому, цією країною цікавляться і ті, хто там вже відпочивав і туристи, які планують відпочивати, адже регіони для відпочинку диверсифіковані.

Світовий досвід свідчить, що будь-яка криза завершується. Криза, пов'язана з пандемією COVID-19 також закінчиться, а туризм є частиною звичайної життєдіяльності у всьому суспільстві. Тому люди будуть раді, коли знову зможуть подорожувати без обмежень. У якому обсязі вони зможуть це робити, залежить від того, наскільки уразить світову економіку зачепить фінансова криза. Серед туристів є певна готовність подорожувати в майбутньому екологічніше, якщо витрати це дозволять. Саме зараз для туристичної індустрії є шанс переорієнтуватися та по-іншому сформулювати майбутні туристичні пропозиції, то цей шанс – зараз.

Отже, пандемія коронавірусної інфекції COVID-19 надзвичайно негативно вплинула на світовий туризм загалом та туристичну сферу Туреччини. У 2020 році дохід від туризму Туреччини значно зменшився, оскільки пандемія COVID-19 призвела до обмежень на подорожі у всьому світі, закриття кордонів та загального падіння споживчого попиту на продукти туристичної діяльності. Попри це, злагожені дії уряду Турецької республіки сприяли прибутковому існуванню туристичної сфери держави.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1995. - № 31. - 241 с.
2. Агентство сприяння та розвитку Туреччини (TGA) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://tga.gov.tr/home/>
3. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреа-

ційної географії / Бейдик О. О. — К.: Палітра, 1998. — 130 с.

4. Волошенюк Ю.Р. Розвиток туризму в Туреччині в часи пандемії: курсова робота— Л.: ЛНУ ім Івана Франка, 2020.

5. Інформаційна панель COVID-19 Центру системної науки та інженерії (CSSE) при Університеті Джона Хопкінса (JHU) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.

7. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М. П., Антонюк Н. В. — К., 2008. — 661 с.

8. Масляк П. О. Країнознавство: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 292 с.

9. Міністерство туризму Туреччини [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ktb.gov.tr/EN-249283/tourism-statistics.html>

10. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.wto.org/> — Назва з екрану.

11. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. – 232 с.

12. Tosun, C. Timothy, D. J. and Ozturk, Y. (2003), “Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey“. Journal Sustain Tourism, vol.11, pp.133-161.

13. Tourism Strategy of Turkey-2023 and Activity Plan for Tourism Strategy of Turkey 2007-2013 dated 28/02/2007 and numbered 2007/4, (2007). Ministry of Culture & Tourism, Ankara, Turkey.

Малишева А.В., Ряшко Г.М.

Одеська національна академія харчових технологій

м.Одеса

ЙОГА-ГОТЕЛЬ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Однією з глобальних проблем людства є сучасний спосіб життя. Невпорядкований режим харчування і сну, стреси, відсутність мотивації для фізичної активності, погана екологія, що, в свою чергу, негативно позначається на здоров'ї людини. Отже, почавши

вести більш активний і здоровий спосіб життя можна налаштуватися на стан гармонії з собою і навколишнім світом.

Тому на сьогоднішній день, Wellness-туризм є новим напрямом бізнесу індустрії краси, гостинності та відпочинку. «Wellness» включає в себе використання різних методик оздоровлення, косметології, а також заняття духовними практиками. Основними принципами Wellness-технологій є: фізична форма; емоційна і психологічна форма; ментальна форма; позитивна соціальна і культурне середовище, позитивне оточення на роботі; спосіб життя з урахуванням екологічних аспектів; духовний розвиток. Перераховані принципи є неподільними, тому комплексне використання даних складових допомагають зберегти здоров'я і прекрасне самопочуття людини, придбати позитивні емоції і позитивні погляди на світ.

Тенденцією розвитку готельного господарства є поглиблення спеціалізації готелів [1]. Тому на нашу думку актуальним є вивчення особливостей функціонування йога-готелів як спеціалізованого курортного готелю.

Метою дослідження є теоретичний аналіз особливостей функціонування йога-готелю та визначення інноваційності цієї концепції в системі міжнародного ринку готельної індустрії.

Концепція йога-готелю полягає в створенні приватного простору і місця для саморозвитку, внутрішніх трансформацій, зцілення, пошуку відповідей на давно хвилюючі питання, звільнення і наповнення енергією; простору для занурення в стан спокою і внутрішньої тиші, творчості, відновлення балансу життєвих сил, натхнення і просто відпочинку.

Можна виділити наступні особливості йога-готелю:

- створення простору для поглибленої практики йоги, медитацій і інших духовних практик з повним зануренням;
- відповідне вегетаріанське меню та меню для сиродів з використанням органічних продуктів;
- відсутність алкоголю в закладі ресторанного господарства та міні-барах в номерах готелю;
- організація дозвілля направлена на заняття йогою, проведення мантра-медитацій, догляд за тілом з використанням засобів з індійськими травами, екстрактами і пастами.
- створення програм, направлених на зняття стресу, прибирання м'язових затисків, напруги, вирівнювання емоційного фону, а також детокс програми, програми аюрведичного масажу;

- надання індивідуальних консультацій фахівців з аюрведи та сертифікованого психолога для вибору необхідної програми;
- організація курсів аюрведи та масажу, проведення уроків кулінарної аюрведи;
- організація йога-ретритів – програм, розрахованих на певний період часу (вихідні дні, тиждень) для особистого або групового усамітнення, під час якого проводиться духовна чи психологічна робота над собою [3].

Всі програми проводяться відповідно до древніх канонів аюрведи – найдавнішої медичної науки в світі, технології відновлення сил, краси та здоров'я, що зародилася на півдні Індії 5000 років тому і зараз набула популярності по всьому світу. Масла і медикаменти для процедур спеціально використовуються з аюрведичних центрів Індії.

Для гостей відвідування йога-готелю може бути цікавим не тільки тому, що можна приділяти час зняття стресу, детоксикації, роздумів, спілкування з природою, практиці і поглибленню практик йоги і медитації, а також тому, що можна гарно провести час, зустріти однодумців, повеселитися, і, можливо, знайти нових друзів.

Для підвищення прибутку доцільно організовувати додаткові послуги в йога-готелі не тільки для відвідувачів готелю, а й для сторонніх відвідувачів.

Висновки. Додаткові послуги йога-готелю дозволять відвідувачам познайомитися зі справжнім стилем йоги, потренуватися, або підготуватися до викладання йоги. Завдяки унікальним додатковим послугам йога-готель являє собою нову концепцію готельного підприємства. Концепцію йога-готелю можна вважати інноваційною, оскільки незвичайний формат закладу, його дизайн, а також нестандартний асортимент послуг дозволяють підприємству вигідно виділитися серед конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Погасій С. О. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України / С. О. Погасій, О. Д. Стешенко, Ю. В. Краснокутська // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2017. - № 3(1). - С. 92-97. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2017_3\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2017_3(1)_17).
2. Patwardhan AR. Yoga research and public health: is research aligned with the stakeholders' needs? / AR. Patwardhan // Journal of Primary Care & Community Health. - 2016. - Aug 11. - Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2150131916664682>
3. Михалева Е. А. WELLNESS-ТУРИЗМ КАК ПОПУЛЯРНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА / Е.А. Михалева // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту різних груп населення: матеріали XV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих учених. – Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2015. – Т. 2. - с. 94-97. Режим

доступу:

http://repository.ineu.edu.kz/library/pdf/%D0%9292%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%A1%D1%83%D0%BC%D1%8B_%D0%A22.pdf#page=95

Гаргалик А., Халілова-Чуvasьва Ю.А

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЧИННИКИ МОТИВАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що готельно-ресторанний бізнес в Україні не перестає розвиватись. Рівень конкуренції сприяє залученню нових механізмів мотивації. В сучасному світі для привернення уваги гостя потрібно побороти велику конкуренцію.

Метою дослідження: є аналіз методів мотивації персоналу, який допоможе зберегти конкурентоспроможність закладу, сприяє розвитку підприємства.

Аналіз досліджень. В наш час сфера готельно-ресторанного господарства швидко розвивається, Україна зробила великий ривок у цій сфері за останні тридцять років, та персоналу ще є куди рости. Поки заклад розвивається і в ньому ще немає гучних імен власники йдуть двома шляхами. В першому випадку запрошуються відомі менеджери чи шеф-кухарі. В другому випадку, якщо немає можливості найняти відому особу ресторану чи готелю потрібно вивчати свій персонал самостійно.

Одним з методів мотивації є заробітна плата. Для залучення персоналу зарплатня повинна буди не нижче середньої по місту в закладах того ж рівня, також має значення кваліфікація.

Якщо найкращою мотивацією для фахівців вищої ланки – шеф-кухарів, менеджерів, адміністраторів – є можливість кар'єрного зростання, визнання їхнього таланту і значущості для закладу, зміст роботи (вишуканість страв) та ресурси (сучасне обладнання, дорого вартісна сировина, екзотичні інгредієнти), що є в їх розпорядженні, то для фахівців середньої ланки – барменів, офіціантів – головним показником успіху, а отже, і головною мотивацією є розмір чайових, одержуваних від задоволених клієнтів[1].

Треба пам'ятати, що грошова мотивація працює не довго і людина швидко звикає

до такого заробітку. Отже, окрім коштів повинні бути інші методи.

Одним з найкращих варіантів як для працедавця, так і для працівника є навчання. Заклад буде забезпеченим кваліфікованим персоналом, а працівник за мотивований в кар'єрному зростанні.

Також як заохочення можуть бути заходи які спільні для працівників компанії, що не стосуються безпосередньо роботи. Це свята у фірмі, присвячені значущим подіям, заміські та екскурсійні поїздки, інші колективні вечірки, свята (важливо, щоб окрім розважальної програми, була передбачена й офіційна частина, присвячена успіхам підприємства і співробітників)[1].

Заохоченням можуть бути так само подарунки. Це можуть бути як квитки на концерт чи до театру, якісь сувеніри чи подарунки, так і для більшої відзнаки працівника путівки, дорогі подарунки, курси з підвищення кваліфікації, мовні курси, поїздки на семінари. Такі види мотивації збільшують інтерес працівника для розвитку, що сприяє подальшому кар'єрному зростанню і виведення фірми на більш конкурентоспроможний рівень.

Висновок. В Україні при великому рівні конкурентоспроможності підприємств потрібно не забувати, що одним з головних факторів є за мотивованість персоналу. В наш час важко втримати працівника лише зарплатнею, керівництво повинно застосовувати також нематеріальні засоби. Щоб втримати працівника на навчання якого були витрачені кошти й спонукати до дій які потрібні компанії, потрібно постійно заохочувати його. Тільки після виконання таких зусиль можна очікувати досягнення успіху, ведення бізнесу роками та мати згуртовану команду.

Список використаних джерел.

1. Коваленко Л. Г. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Л. Г. Коваленко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – URL:<http://global-national.in.ua/archive/16-2017/66.pdf>.
2. Романовська О. Л. Удосконалення систем управління якістю у закладах готельного та ресторанного бізнесу країни [Електронний ресурс] / О. Л. Романовська, І. П. Данилюк // Економіка та управління підприємствами. – 2016. – URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v3-4/NV-2016-v3-4_19.pdf.
3. Поворознюк, І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності – запорука успіху на ринку послуг [Текст] / Інна Миколаївна Поворознюк // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Терно-

пільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 3. – С. 204-212. – ISSN 1993-0259. – [URL:file:///C:/Users/Odessa/Downloads/1404-6481-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Odessa/Downloads/1404-6481-1-PB%20(1).pdf)

Красна Н.І., Д'яконова А.К.

*Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса*

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ВИРОБНИЦТВА ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В 2020-2021 роках починає розвиватись тренд автоматизації - все більше рестораторів роблять інтеграції з технологіями для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Української ресторанної асоціації близько 65% закладів ресторанного господарства в Україні на даний час використовують планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів[1].

Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі.

Також, за даними Української ресторанної асоціації, сьогодні в Україні 90% рестораторів використовують будь-яку POS-систему або касовий апарат[2]. Цей показник свідчить про те, що нових закладів ресторанного господарства без будь-якої системи обліку, стає все менше. Заклади використовують мобільні POS-системи на планшетах або стаціонарні варіанти на персональному комп'ютері. Такі системи дозволяють оптимізувати процеси, мінімізувати витрати і скоротити час завдяки кращому контролю за рухом товарів і грошових коштів.

Для дослідження попиту уподобань серед потенційних споживачів було проведено опитування респондентів за допомогою методу фокус-груп. За допомогою цього методу було остаточно вирішена складова впровадження інноваційних процесів автоматизації у підприємствах ресторанного бізнесу та система їх виробничої діяльності. Фокус-група надала уяву про очікування щодо інновацій у ресторанах м. Одеси.

Найважливішим кроком опитування було формування фокус групи на основі респондентів, що цікавляться або безпосередньо мають відношення до ресторанного бізнесу. Фокус група складалася з 8 осіб (4 особи – місцеві жителі, працівники держустанов, 4 особи - туристи, які відвідували заклади ресторанного господарства м. Одеси), різного віку (від 18 до 50 років) що не були знайомі між собою та мають різні демографічні, вікові та інші показники[3].

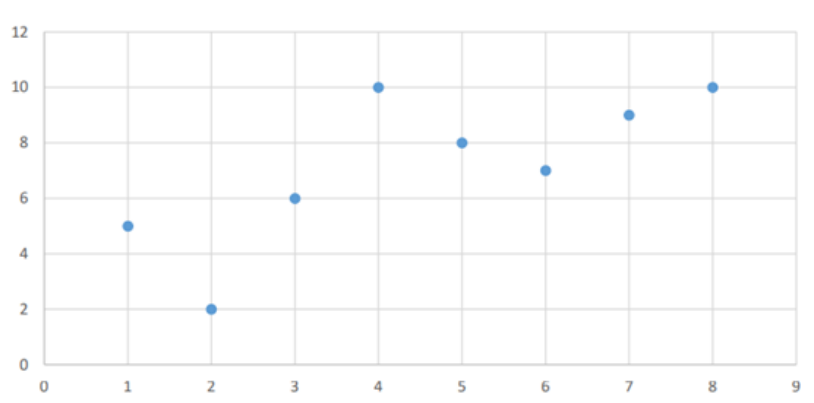
У процесі підрахунку результатів були використані математичні процеси.

Результатами обговорення були складені висновки, які зазначенні у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Результати дослідження та обговорення фокус-групи

/п	Характеристика
	Впевненість серед опитуваних учасників в успішності впровадження інновацій в заклади ресторанного господарства м.Одеси за рахунок використання сучасних систем автоматизації
	Підвищена варіативність додаткових послуг привабить більшу кількість гостей
	Відсутність інноваційних послуг (відстежування замовлення, використання мобільного додатку, онлайн-підтримки, замовлення готових страв) серед інших конкурентів закладів ресторанного бізнесу даного регіону
	Збільшення рівню доходів за рахунок розширення спектру додаткових послуг
	Деяка занепокоєність відносно переобладнання приміщень та обладнання робочих зон, яка іноді обумовлена великою площею приміщень.
	Занепокоєність щодо привабливості інноваційних послуг серед мешканців міста.

Фокус-групі було запропоновано оцінити доцільність впровадження інноваційних процесів автоматизації на підприємствах ресторанного бізнесу м.Одеси за шкалою від одного до десяти. Результати зазначимо на Графіку 1.1.



Графік 1.1 – Доцільність впровадження інноваційних послуг

Дані методи маркетингових досліджень були використані з метою визначення уподобань та потреб споживчої групи, утворення експертної об'єктивної оцінки, синтезу пропозицій цільової аудиторії та шляхів вирішення проблемних питань стосовно ризиків, що можуть впливати з ходом впровадження інновацій на підприємствах ресторанного бізнесу м. Одеси[4].

Опитування показують, що більшість людей чекають скорочення своїх витрат під час кризи, особливо це стосується витрат на доставку готових страв з ресторанів і на винос. При цьому опитування в інших регіонах України показали, що після пандемії, люди швидше за все, будуть витрачати більше на доставку їжі, а також є ймовірність, що попит на доставка швидко повернеться до докризового рівня.

Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети - саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну вносити ці замовлення в систему обліку ресторану. У деяких закладах може стояти до 5-6 планшетів різних служб доставки. Така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування.

У 2020 році провідні платформи доставки почали вирішувати цю проблему. 5 підприємств ресторанного бізнесу м. Одеси – ресторан «Одеський дворик», «ЛенМар», «Café Fanconi», кафе «Bloom» та «ChinChin» оголосили про інтеграцію з п'ятьма популярними системами обліку закладів, а сервіс доставки замовлень «Glovo» вирішив придбати систему онлайн-бронювання, щоб використовувати їх досвід інтеграції з касами[5]. Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати все операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці. Використання власної програми для автоматизації доставки, інтегрованої в систему обліку для кафе чи ресторану, також в рази спрощує процес. Основним принципом організації виробництва у кондитерському цеху є виділення процесу приготування окремих

видів тіста у самостійні технологічні лінії, виготовлення з тіста напівфабрикатів і готових виробів.

Щороку кількість працездатного населення в Україні зменшується на 100-200 тисяч, тому існує проблема трудової міграції в найближчі європейські країни. Ринок потенційних співробітників HoReCa стає все менше, а пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку ресторанного бізнесу[5].

В результаті реалізації даних методів підвищиться ефективність діяльності, що буде сприяти подальшому успішному розвитку в сфері даного бізнесу. Так само слід розширювати спектр інноваційних послуг, покращувати якість обслуговування, що призведе до залучення нових клієнтів. Завдяки додатковому стимулюванню співробітників підвищиться якість обслуговування та прагнення до досягнення більш високих якісних і кількісних показників.

Отже, за умовою впровадження інноваційних процесів автоматизації у роботу підприємств ресторанного бізнесу та систему їх виробничої діяльності, значно вплине на кінцевий результат роботи підприємств, дозволить збільшити товарообіг, конкурентоспроможність та прибуток підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Організація обслуговування зосереджених контингентів споживачів у ЗРГ: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/restoranne3g/>
2. Спеціальні пропозиції в закладах готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://prohotelia.com/2017/05/rest-special-offer/>
3. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.vtei.com.ua/images/VN/05_11_2018
4. Підвищення лояльності клієнтів в готельно-ресторанних комплексів шляхом впровадження інноваційних послуг [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5532>
5. Економіка ресторанного господарства: навч. посіб. / Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків: Світ Книг, 2013. – 111-115 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗДРІЖДЖОВОЇ ВИПІЧКИ В МЕНЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Щороку ресторанний бізнес в Україні стрімко розвивається і заповнює все нові ніші. Чим більше закладів відкривається, тим більше зростає конкуренція за увагу гостей та утримання їх як постійних. А щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції стильного інтер'єру та якісної смачної їжі вже не досить. Тут і приходять на допомогу інновації в ресторанному бізнесі - цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться ще і ще приходити саме в цей ресторан. Наприклад, кілька років тому вдалою інновацією в ресторанному бізнесі вважалися виклик таксі з кафе або бронювання столиків за телефоном. Сьогодні цим вже нікого не здивуєш, а от в час, коли в тренді здорова та корисна їжа, запропонувати гостю таку улюблену але вже корисну випічку – запорука привернення уваги та гарантія задоволеного гостя.

Дослідження українського ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів призводить до висновку, що на ньому переважає продукція вітчизняного виробництва. Імпортні поставки незначні по всіх позиціях товарів, за винятком круасанів. Тут світовий виробник Chipita зумів відвоювати майже 23% ринку для своєї торгової марки 7days[1].

Український хлібний ринок відрізняється відсутністю вираженого лідера. Навіть найбільші представники галузі не займають більше 10-відсоткової частки. Вони конкурують за увагу покупців з невеликими пекарнями, кондитерськими цехами торгових мереж, приватними підприємцями. Дрібні виробники часто мають перевагу на ринку перед великими хлібозаводами, так як оподатковуються за спрощеною системою[1].

В останні роки споживацькі інтереси і бажання, пов'язані з продуктами харчування, змінились, і це є беззаперечним фактом. Коли йдеться про здоров'я і добре самопочуття, споживачі шукають можливість реалізувати цю потребу. Сьогодні люди прагнуть отримувати продукти, виготовлені за простими і знайомими рецептурами і з тих інгредієнтів, які вони добре знають. У цьому разі виробники продуктів харчування, у тому числі, хліба, звертаються до традиційних технологій, зокрема, з використанням натуральних заквасок[2].

На заквасках можна виготовляти житньо-пшеничний і пшеничний хліб, а також здобні вироби. Закваски забезпечують розпушення тіста, підвищення кислотності, надання еластичності м'якушці, створення вираженого молочнокислого смаку й аромату хліба та подовження терміну збереження свіжості виробів[2].

Більш того, на думку науковців і виробників, лише за умови використання заквасок можливо отримати якісний хліб за популярними у світі трендами:

- «Для здоров'я» з цільнозернового борошна жита, пшениці, спельти, інших зернових, з покращеними харчовою цінністю і вуглеводним складом, засвоюваністю біологічно активних речовин);
- «З низьким вмістом/не містить алергенів» з покращеною глютенною складовою або безглютенові вироби;
- безпечні, зі зниженим вмістом акриліаміду, з «Clean Label», «Organic»[9-11].

Ряд технологічних особливостей застосування традиційних заквасок не дозволяє використовувати їх в умовах підприємств малої потужності. Вирішенням цієї проблеми може стати використання дискретної технології приготування житнього тіста на біологічній заквасці спонтанного бродіння. В цьому випадку раціонально вибрати густу біологічну закваску (вологістю 48-50 %), оскільки в ній міститься більше кислотоутворюючих бактерій і вища кислотність в порівнянні з рідкими заквасками. Використовуючи густі закваски легше отримати хліб з еластичною і сухою м'якушкою[13].

Чим корисний бездріжджовий хліб:

1. Легко засвоюється організмом
2. Чи не вступає в конфлікт з мікрофлорою шлунково-кишкового тракту
3. Позбавлений негативного впливу на слизову, який може виявлятися дріжджами
4. Зберігає більшу різноманітність і кількість корисних мікроелементів[16].

Головна властивість бездріжджового хліба – здатність полегшувати травлення. Все завдяки структурі продукту: він щільний і грубий, і при утворенні харчової грудки ці якості змушують кишечник, а слідом за ним і всі м'язи шлунково-кишкового тракту, працювати набагато старанніше[12].

Отже, провівши аналіз попиту та основних трендів в ресторанному бізнесі, визначивши особливі відмінності та переваги бездріжджової продукції, можна зробити висновок:

Власна корисна випічка, якої нема в більшості закладів – це великий плюс для закладу ресторанного господарства. Гості завжди будуть раді придбати ще теплий хліб

власного виробництва без усіляких домішок та на корисній натуральній заквасці, що важливо не тільки для дорослих, а й для дітей. Тобто, сім'ї з дітьми будуть мати можливість купити свіжу булочку для своєї дитини, а заклади, що знаходяться поряд можуть замовляти продукцію за оптовими цінами й для себе. Впровадження бездріжджової випічки власного виробництва сприятиме заощадженню коштів на замовленнях та доставках, а також популяризації закладу серед гостей та мешканців міста.

Список використаних джерел:

1. Огляд ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів в Україні: [Веб-сайт]. Київ, 2018. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/obzor-rynka-hlebobulochnyh-i-muchnyhkonditerskih-izdelij-v-ukraine>
2. Нові можливості для виготовлення натурального якісного хліба : [Веб-сайт]. Київ, 2019. URL: <http://www.lesaffre.ua/baking-center/news/novimozhlyvosti-dlia-vygotovlennia-naturalnogo-iakisnogo-hliba/>
3. Визначення ефективності спонтанних заквасок для стабілізації якості хлібних виробів на підприємствах хлібного і ресторанного бізнесу: [Веб-сайт]. Одеса, 2018. URL: <http://journals.uran.ua/eejet/article/viewFile/174289/174993>
4. «Живий хліб» не лише годує, а й оздоровлює: [Веб-сайт]. Київ, 2013. URL: https://gazeta.ua/ru/articles/poltava-newspaper/_zivij-hlib-ne-lishegoduye-a-j-ozdorovlyuye/475505
5. Крутой замес. Как заработать на бактериях: [Веб-сайт]. Київ, 2010. URL: <https://focus.ua/economics/106907/>
6. Хліб на хмелю роблять у Ніжині. Порта Чернігова: [Веб-сайт]. Ніжин, 2012. URL: <http://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/33045-hlib-nahmelyu-robljat-u-nizhini.html>
7. Наша продукція. ТОВ «Ніжинський хлібобулочний комбінат»: [Веб-сайт]. Ніжин, 2013. URL: <http://www.nizhyn-hbk.com.ua/category/nashaprodukciya/>
8. Про хліб: [Веб-сайт]. Козятин, 2018. URL: <https://kazatin.com/lyudi/prohlib-10676799.html>
9. Визначення показників якості хліба : [Веб-сайт]. Київ, 2015. URL: <https://studopedia.org/13-96198.html>
10. Chavan, R. S., Chavan, S. R (2011). Sourdough Technology-A Traditional Way for Wholesome Foods: A Review. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 10 (3), 169–182. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1541-4337.2011.00148.x>
11. Lebedenko, T. Ye., Kozhevnikova, V. O. (2018). Spontaneous sourdough technology

for bakeries and catering establishments. Development of natural sciences in countries of the European Union taking into account the challenges of XXI century. Lublin: Baltija Publishing, 235–255.

12. Lebedenko, T., Kozhevnikova, V., Novichkova, T., Kotuzaki, O. (2019). Features of determining the quality of ethnic sourdoughs and ways of using them in baking and catering business. EUREKA: Life Sciences, 4, 36–44. doi: <http://dx.doi.org/10.21303/2504-5695.2019.00971>

13. Пшенишнюк Г.Ф., Ковпак Ю.С. Вплив житніх заквасок спонтанного бродіння на кінетику кислотонакопичення в тісті та якість хліба //Харчова наука і технологія. 2011. № 14. С. 43-46.

14. Кузнецова Л.І. Технологія житнього хліба //Хлібопродукти. 2006. № 1. С. 36 - 37.

15. Дробот В.І. Технологія хлібопекарського виробництва. - К.: Логос, 2002.-365 с.

16. Бездріжджовий хліб – користь і шкода випічки: [Веб-сайт]. Київ, 2019. URL:<https://femel.com.ua/bezdrizhdzhovij-hlib-korist-i-shkoda-vipichki-2019/>

17. Хлібне питання: про міфи та користь бездріжджового хліба: [Веб-сайт]. Київ, 2020. URL: <https://mind.ua/openmind/20206794-hlibne-pitannya-promifi-ta-korist-bezdrizhdzhovogo-hliba>

Коваленко А.Р., Тітомир Л.А.

*Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса*

ІННОВАЦІЯ ТЕМАТИЧНОСТІ НОМЕРІВ В СУЧАСНІЙ ОДЕСІ

Основою інфраструктурною складовою кожного готелю є його номерний фонд, саме за цим критерієм більшість гостей обирає собі категорію. Все більше готелів намагаються зробити свій номерний фонд цікавішим і незвичним, так як стандартним дизайном номерів вже нікого не здивувати. З цього приводу, все більшої популярності набирають тематичні номери в готелях різної категорії. Це відносно новий напрямок, що виник в результаті постійного розвитку тенденцій сегментації ринку в готельній індустрії.

Тематичні номери- це номери в яких притаманна своя концепція яка пов'язана з певною темою і проявляється в інтер'єрі номеру. Дизайн може бути як з ряду основних стилів, наприклад хай-тек, ренесанс і тд, а може бути нестандартний, наприклад, пов'язаний з культовими особистостями, фільмами, іграми, музикою.

Актуальність даного дослідження полягає у дослідженні впровадження закладу нового формату-кіно готелю, що тільки набирає популярність серед споживачів в нашій країні. Новизна роботи полягає у аналізі та створенні тематичного готелю, що надає можливість оцінити всі переваги кіномистецтва для відвідувачів різної сфери діяльності, які є активними користувачами готельних послуг.

Концепція тематичних готелів почала свій розвиток в США - такі об'єкти з'являлися в основному в складі тематичних розважальних парків, наприклад «Діснейленді» і, звичайно, в Лас-Вегасі, де працюють тематичні готелі-казино.

В Україні також з'являються тематичні готелі в різних містах країни, наприклад, готель «Історія». Кожен номер - візуалізація різних епох історії України: від життя в печерах до сучасності. Знаходиться він в селі Поляниця Івано-Франківської області, неподалік гірськолижного курорту «Буковель». Першим готелем Одеси, в якому є тематичний номер це був «Фредерік Коклен» і його номер «Софі». [2]. Його ініціативу підхопили інші готелі і перші вийшли на ринок бутик-готелі. В місті Одеса є декілька готелів з тематичними номерами, такі як «Джоконда», «Hotel de Paris» та «Будинок Актора». Усі вони відносяться до категорії бутик-готель, а головною особливістю цих готелів це різна тематика номерів.

Дизайн кожного з номерів бутик-готелю «Джоконда» індивідуальний, всі номери мають свою оригінальну назву. Для оформлення інтер'єрів використані виключно натуральні, екологічно чисті матеріали: дерево, шкіра і мармур. [1]. Номери 2-го поверху декоровані в неокласичному стилі. Різні етнічні стилі представлені в декорванні номерів 3-го поверху. Кожен з номерів 4-го поверху - це притулок гедоністів: шукачів насолоди та романтики.

«Будинок Актора» - оригінальний міні-готель в Одесі з абсолютно унікальним і неповторним за своїм дизайном номерами, присвяченими темі етапів створення кіно. [3] В готелі є такі номери як: стандарт "гримувальна", "костюмерна"; "режесерська", "акторська", "морський"; напівлюкс "золотий"; люкс "платиновий". Але зараз не тільки в бутик готелях властива тематичність номерів, багато готелів роблять свої номери в стилях лофт, хай-тек, бохо і так далі. Всі ці стилі теж відносяться до напрямку тематичності.

Одеса відома не тільки своєю прекрасною архітектурою, історією але і тим, що це столиця кіномистецтва в Україні: місто має свою відому на просторах країн СНД кіностудію де що літа проводиться кінофестиваль. В Одеській кіностудії знято велику кількість культових фільмів, такі як "Пригода Електроніка", Д'Артаньян і три мушкетери", "Тіні забутих предків" і багато інших улюблених фільмів дитинства.

Доцільність впровадження в м. Одеса кіно готелю, концепція номерного фонду якого буде пов'язана з культовими фільмами 21 століття та фільмами Одеської кіностудії, обґрунтована за допомогою двох маркетингових досліджень [4]:

- Онлайн анкетування серед жителів та гостей міста;
- Опитування фокус-групи.

Анкетування надає великий кількісний та якісний результат, який відображає рівень попиту впровадження готелю сучасного формату, а саме 67% респондентів підтримали нову концепцію. Особливістю методу фокус груп є те, що серед невеликої групи опитуваних (а саме група у складі 10 чоловік) проводиться групове інтерв'ю, що надає можливість виявити спектр думок з досліджуваної проблеми. З 10 учасників, 8 людей відповіли позитивно-за впровадження нового готельного закладу; 2 відповіли, що не знають напевно. Отже, більшість учасників фокус-групи підтримує концепцію тематичного готелю.

Аналізуючи дані маркетингових досліджень, щодо позитивної ефективності впровадження в готельно-ресторанний бізнес Одеси нового кіно готелю на 8 тематичних номерів, можемо визначити, що це розширить ринок попиту та пропозиції гостинності в місті, а це в свою чергу призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності готелів та активного інноваційного розвитку готельного бізнесу Одеси та області.

Список використаних джерел

1. https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g295368-d1793947-Reviews-La_Gioconda_Boutique_Hotel-Odessa_Odessa_Oblast.html
2. https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g295368-d2207528-Reviews-Frederic_Koklen-Odessa_Odessa_Oblast.html
3. <http://domaktera.com/>
4. Александрова І. Ю. Методологія маркетингових досліджень інтернет користувачів //E-Management. 2019. №1. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-marketingovogo-issledovaniya-internet-polzovateley>

Ведерникова П., Гончарук В.С., Новічкова Т.П.
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

СЕРВІС В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАНІ – КЕЙТЕРИНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Анотація. Дана стаття присвячена аналізу ринку кейтерингових послуг, сучасним проблемам кейтерингового обслуговування та перспективам його подальшого розвитку.

Ключові слова: кейтеринг, сервіс, ринок кейтерингових послуг, виїзне ресторанне обслуговування.

Постановка проблеми. За кейтерингом більшість рестораторів визнають велике майбутнє. В Україні у зв'язку з новизною цієї послуги ринок пропозицій зайнятий не так щільно, як на Заході. Разом з тим в останні роки спостерігається збільшення попиту на виїзне обслуговування. Звідси випливає необхідність більш пильного вивчення світового досвіду та накопичення власного з боку тих підприємств громадського харчування, які припускають зайняти міцне місце в даному секторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Широке коло питань, присвячене дослідженню кейтерингових послуг як інноваційної форми ресторанного обслуговування знайшло своє відображення в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких В. Гребенюк, К. Погодін, Н. П'ятницька, Дж. Ердош, Ф. Халворсен. Однак, існує ряд питань, які потребують додаткового вивчення, зокрема, актуальні проблеми та перспективи подальшого розвитку кейтерингового обслуговування.

Метою статті є дослідження особливостей, аналіз сучасних проблем кейтерингового обслуговування та перспектив його подальшого розвитку.

Методи дослідження: теоретичний аналіз, узагальнення наукової літератури, а також аналіз та узагальнення статистичних даних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 4281:2004. «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» ресторан за спеціальним замовленням (catering) відноситься до групи закладів ресторанного господарства, що постачає їжу, приготовлену централізовано, для споживання в інших місцях [1].

Кейтеринг-обслуговування здійснюють в наступних форматах: банкет за столом з повним і частковим обслуговуванням, фуршет, банкет-буфет (фуршет з розсадженням гостей), коктейль, барбекю (їжа готується в присутності гостей, які отримують гаряче з

гриля, що знаходиться у відкритому доступі), «змішаний» (комбінація декількох форматів).

Згідно даних Державної служби статистики України [3] кількість кейтерингових компаній залишається приблизно на одному рівні (рис. 1).

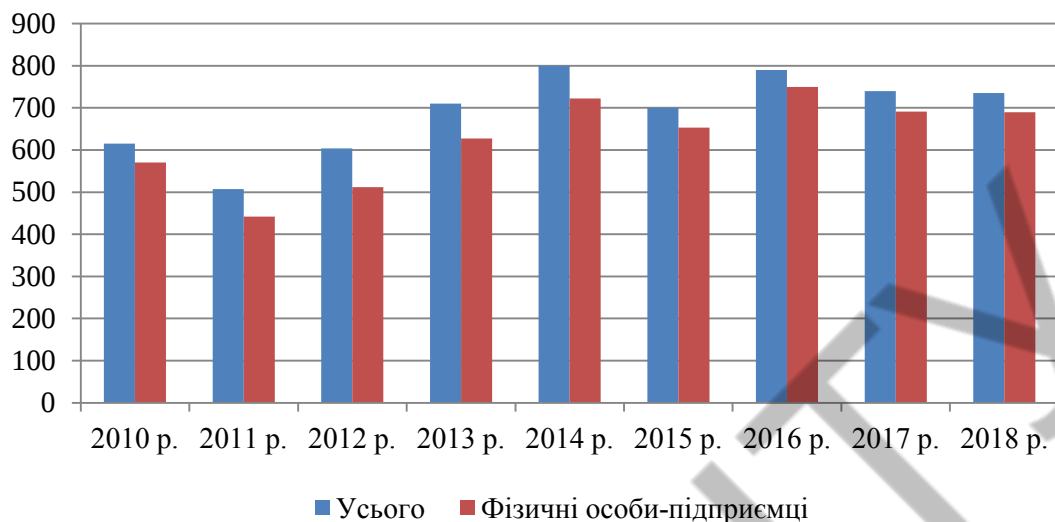


Рис. 1. Кількість суб'єктів господарювання, що займаються виїзним ресторанным обслуговуванням

Ринок кейтерингових послуг в Україні демонструє стійкі темпи розвитку. З кожним роком відкривається все більше закладів, основна частка яких припадає на Київ, Одесу та інші великі міста. Дана тенденція обумовлена, передусім, зростанням попиту на виїзні урочистості, що дозволяє зробити бізнес із надання послуг кейтеринговими компаніями достатньо прибутковим.

Результати аналізу обсягу продукції, що реалізується кейтеринговими компаніями згідно даних Державної служби статистики України [4] за 2010-2018 рр., представлено на рис. 2.

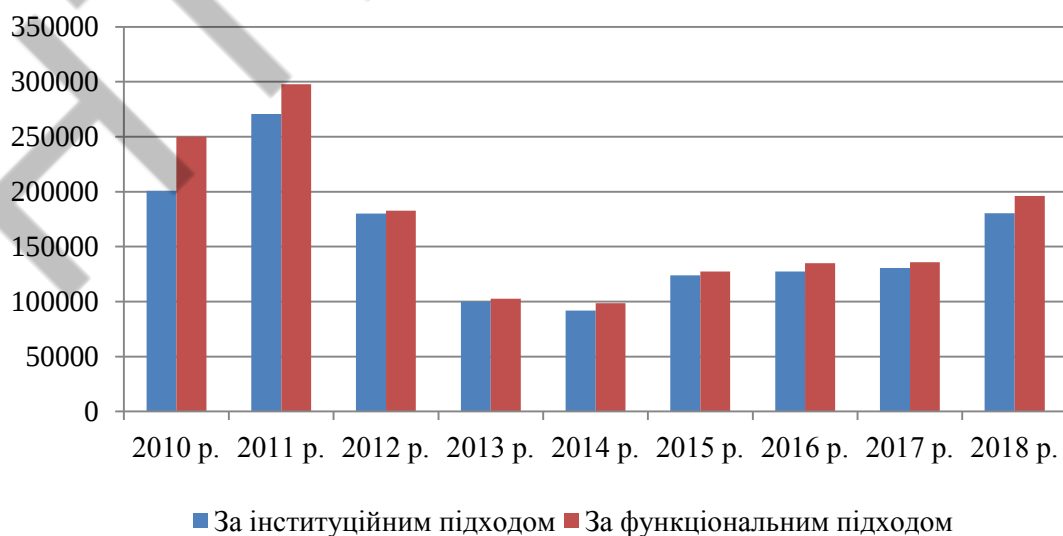


Рис. 2. Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання, що займаються постачанням готових страв, тис. грн

Згідно даних, представлених на рис. 2 спостерігається деяке скорочення обсягу реалізованої продукції кейтеринговими компаніями внаслідок загального економічного спаду в країні, погіршення показників фінансової стійкості, відсутності практичного досвіду антикризового управління у керівників кейтерингових підприємств, високих ставок орендної плати за приміщення, зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва.

Висновки. Можна зробити очевидний висновок про те, що ринок кейтерингових послуг є дуже перспективним напрямком ресторанного бізнесу. Виїзне ресторанне обслуговування для проведення фуршетів, банкетів, корпоративних заходів, ділових зустрічей, весіль завойовує все більшої популярності адже крім по-справжньому вишуканої трапези кейтерингові компанії надають послуги з тематичним проведенням різних заходів.

Список використаних джерел

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004.07.01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с. – (Національний стандарт України).
2. Эрдош Джордж. Кейтеринг: Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес / Джордж Эрдош; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 238 с.
3. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010–2018 роках [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2010–2018 роках [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. П'ятницька Г. Глобальні тренди розвитку кейтерингу / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2019. – № 3. – С. 51–68.

МЕНЮ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ МОЗКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Дана робота присвячена темі вибору продуктів для складання меню, стимулюючого мозкову активності споживачів.

Ключові слова: меню, стимулювання мозкової активності, дієтичні компоненти

Актуальність проблеми. Тенденція здорового харчування все більше набуває актуальності серед споживачів, а правильно підібране меню може не тільки підтримувати життєвий тонус, але й стимулювати розумову діяльність. Саме тому концепція «Їжа для розуму» є актуальною темою.

Виклад основного матеріалу. Мікробіом кишківника відіграє вирішальну роль у фізіології господаря. Порушення структури та функціонування мікробіому може мати широкі наслідки, тому надзвичайно важливо зрозуміти, як саме регулюється інтерактивний діалог між господарем та його мікробіотою для підтримки гомеостазу. Масив різноспрямованих сигнальних молекул чітко бере участь у спілкуванні «хазяїн-мікробіом».

[1]

Було визначено, що меню, яке буде позитивно впливати на активну роботу мозку, повинно складатися з дієтичних компонентів, які впливають на когнітивні здібності (Таблиця 1). Дієтичні фактори можуть впливати на множинні мозкові процеси, регулюючи шляхи нейромедіатора, синаптичну передачу, мембранну плинність та шляхи передачі сигналу. Цей розділ зосереджується на останніх доказах, які показують здатність поживних речовин впливати на нервові шляхи, пов'язані із синаптичною пластичністю.

Таблиця 1 – Вплив дієтичних компонентів на когнітивні здібності

Жири Omega 3	кислоти	Активують метаболічні шляхи, що генерують енергію збуджують нейрони та синаптичної функції[2]	Риба (лосось), насіння льону, криль, чіа, фрукти ківі, масляні горіхи, волоські горіхи
-----------------	---------	---	--

Куркумін	Знижує рівень шкідливого холестерину, уповільнює виникнення тромбів в крові. Він блокує виробництво запальних речовин	Куркума (спеція каррі)
Флаваноїди	Має протисклеротичні, ліпотропні властивості, здатність нормалізувати кров'яний тиск	Какао, зелений чай, дерево гінґо, цитрусові, вино (вище червоне вино), темний шоколад
Мідь	Мідь «відповідальна» за роботу судин, стан кісток і шкіри, імунітету. Мідь впливає на вироблення гемоглобіну та еритроцитів у крові, робить кровоносні судини міцними і еластичними.	Устриці, яловича / бараняча печінка, бразильські горіхи, патока з чорного ремінця, какао, чорний перець
Поєднання вітамінів (С, Е, каротин)	Високий вміст кальцію в сироватці крові пов'язаний із швидшим зниженням когнітивних здібностей у людей похилого віку	Вітамін С: цитрусові, кілька рослин і овочів, теля та яловича печінка.
Холін	Знижує рівень холестерину в крові, укрепляє клітини і працює як хороший антидепресант.	Ячні жовтки, соєва яловичина, курка, телятина, печінка індички, салат

Отже, дисбаланс омега-3 та омега-6 ПНЖК сприяє порушенням розвитку нейромеханізму, а споживання фруктів та овочів з високим вмістом поліфенолів може запобігти та зменшити віковий когнітивний дефіцит, знижуючи окислювальний стрес та

запалення[3]. Прикладом меню з концепцією стимулювання роботи мозку – є напої з додаванням лимону; чай і кава, закуски – цільнозерновий хліб з морепродуктами, свіжою зеленню (темна зелень багата антиоксидантами і вітаміном С) [4], основні страви з червоною рибю (насиченою жирними кислотами); страви з додаванням шавлії та розмарину (ці трави містять більше 40 активних речовин, які покращують здоров'я мозку і підсилюють когнітивну діяльність); рекомендовано додавати в страви горіхи та гарбузове насіння (містить багато триптофану, який виробляє серотонін); овочеві палички (морква, селера, огірок), з йогуртовим соусом, який є найбільш корисним і легкозасвоюваним джерелом кальцію - мінералу, необхідного для нормальної роботи нервової системи. Супи в меню: крем – суп з картоплі, овочеві бульйони з додаванням овочів, суп «Міністроне». Десерт в меню: пудинги зі свіжими ягодами та фруктами, десерти з додаванням чорного шоколаду(споживання какао покращує когнітивні функції і зменшує стрес). Меню складено за принципами: багато риби, менше червоного м'яса, цільнозернові продукти, фрукти і овочі; природні підсолоджувачі і ніколи не більше, ніж 10% доданого цукру; свіжі інгредієнти місцевого виробництва; чисті інгредієнти з мінімальним рівнем промислової обробки.[5]

Список використаних джерел

1. Microbiome to Brain: Unravelling the Multidirectional Axes of Communication // pubmed URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26589226/>
2. Freeman MP, et al. Omega-3 fatty acids: evidence basis for treatment and future research in psychiatry. J Clin Psychiatry. 2006;67:1954–1967.
3. Лужковська Діана Їжа для роботи мозку. Що їсти, щоб добре міркувати. - 2010р изд. - М.СПб: 2010р. - 224 с.
4. Mehmet C. Oz, MD, and Michael F. Roizen, MD // 5 Power Foods That Make Your Mind Younger URL: http://www.realage.com/blogs/doctor-oz-roizen/5-power-foods-that-make-your-mind-younger?click=main_sr
5. 10 foods to boost your brainpower // BBC Good Food URL: <http://www.bbcgoodfood.com/content/wellbeing/features/boost-brainpower/1/>

ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ «INSTAGRAM» ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРАЦІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

На сьогоднішній день мережа Інтернет вкрай стрімко соціалізується, і саме це стає головним трендом сучасного онлайн-середовища, адже існує величезна кількість різних соціальних мереж і сервісів, які дозволяють людям миттєво і безкоштовно спілкуватися один з одним, отримувати інформацію, працювати.

На ринку послуг ресторанного бізнесу стає все важче утримувати лідируючі позиції з високою конкурентоспроможністю. Актуальним стає просування закладу в соціальних мережах, так як такий метод вважається мінімально затратним і ефективним. Одним з найбільш активно розвинутих методів просування стає SMM.

«Social Media Marketing (SMM)» - це маркетинг в соціальних медіа, що відповідає за просування товарів і послуг в соціальних мережах, блогах, групах, форумах.

SMM спрямований безпосередньо на цільову аудиторію, і має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою. Увагу споживачів можна привернути за допомогою реклами, але довіру придбати не вийде, її потрібно заслжити. На даний момент, аудиторія соціальних медіа порівнянна з аудиторією телебачення, але є більш сконцентрованою і чуйною. Робота соціальних медіа полягає в тому, що за допомогою прямої і прихованої взаємодії, охоплює цільову групу користувачів. Такий метод є найбільш перспективним видом нестандартного просування. Він затребуваний як великими світовими брендами, які використовують його для налагодження контакту зі споживачами, так і компаніями малого та середнього бізнесу. [1]

Ресторанний бізнес відрізняє висока конкуренція. Щоб на ньому виділитися, необхідно докласти чимало зусиль. Одним з інструментів позиціювання і просування закладу на ринку є «Instagram» - фокусна соціальна мережа для рестораторів.

На всіх підприємствах ресторанного харчування є як основні завдання, так і унікальні. Як правило, основними завданнями, які розв'язуються за допомогою маркетингу в соціальних медіа, для ресторанів є: популяризація бренду; залучення нових клієнтів; мотивація постійних клієнтів на повторні відвідування; підвищення вартості середнього чека; зміна цільової аудиторії; залучення клієнтів у певний час доби; залучення клієнтів на

певні заходи; підвищення лояльності; отримання зворотного зв'язку; просування наданих послуг; просування продукту.

Найбільш логічним при формуванні інформаційної політики в соціальній мережі «Instagram», є фактичне поширення такого контенту, який сам по собі стимулює людей просувати повідомлення. При цьому очевидно, що в соцмедіа, крім конкурентів і взагалі усіх інших компаній, контент створюють ще й самі користувачі, що в сумі дає величезну кількість постів, фото та відео, які кожному доводиться фільтрувати в пошуках найцікавішого для себе. Для того щоб публікації виділялися на загальному фоні і викликали бажаний ефект, необхідно враховувати як тимчасові рамки розміщення, так і тип самого контенту. [2]

Як було сказано раніше, в соціальній мережі «Instagram» для ефективного вирішення завдань рекомендується не просто розміщувати контент, а використовувати складні багатоходові схеми, що включають набір різних механік і активностей.

Так наприклад, компанія «KFC» просувала у 2014 році свій товар - баскет (набори з різних видів їжі в кошику). Для цього компанія розробила повноцінну стратегію просування в соціальних мережах. Серед них були наступні: просування продукту через великі спільноти; створення і просування вірусних роликів; проведення фотоконкурсу; створення додатку для телефону; створення коміксів. Це призвело до видимих результатів: охоплення сторінки в «Instagram» більш ніж 2 млн; кількість учасників конкурсу більше 5 000. Дані цифри показують, що такі методи викликають інтерес у аудиторії (безпосередніх учасників спільноти), а також дозволяють просувати товар серед потенційних клієнтів.

За статистикою, 42% користувачів вступають в співтовариство бренду заради отримання знижок або бонусів. Щоб підвищити їх лояльність, потрібно відповідати таким запитам, використовуючи класичні програми лояльності та розраховувати не тільки на охоплення, але і на фінансовий прибуток.

Хорошим прикладом може служити акція «McDonald's», що спрямована на популяризацію бренду і запущена в момент виходу компанії на український ринок. Механіка була дуже проста: користувач товаришує з брендом у мережі «Вконтакте», за це отримує безкоштовно пропозицію з меню закладу. За даними агентства «Deluxe Interactive», результати настільки простої акції перевершили всі очікування: понад 130 000 нових передплатників за два тижні; 15 000 нових передплатників за перші 24 години; понад 10 млн залучених користувачів; збільшення виручки компанії на 33%, незважаючи на середнє падіння чека. [3]

Лідерами думок є популярні в соціальній мережі «Instagram» персони, з великим

числом підписників. Звичайно, у кожної цільової аудиторії вони свої. Співпраця з такими людьми дуже вигідна для ресторанів, адже вартість контакту з кінцевим користувачем може бути на рівні прямої реклами, але при цьому потенційний клієнт одержує повідомлення з вуст джерела, якому він довіряє.

Наприклад, в ресторан «Турандот» з паназіатською кухнею і цікавим інтер'єром запрошувався топ-блогер LiveJournal Сергій Доля, читачі якого, в основному, бізнесмени і мандрівники. А на закриту презентацію від Dellos Catering в ресторан «Каста Діва» запрошувалися топ-блогери Instagram, що дозволило в доступній формі через лідерів думок розповісти про ресторани, страви і їх особливості. Охоплення кожної з активностей складало більше 500 000 користувачів. [4]

Слід зазначити, що основним контентом в соціальній мережі «Instagram» для успішного просування ресторанного закладу, повинна бути їжа. Люди люблять дивитися на їжу і люблять дізнаватися, як її готувати. Спеціальні фотосесії для Instagram зі стравами закладу, кухнею, життям підприємства, навчальні та рекламні відео, в яких розповідається про меню і співробітників - створення такого контенту не потребує багато коштів і часу, але приносить неабиякий результат. Комплексна робота в даному напрямку допоможе вам вирішити такі завдання, як: залучення нових співробітників; отримання earned media; залучення нових користувачів; просування бренду; просування продукту.

Ще однією особливістю просування закладу в «Instagram» є використання інструментів маркетингу, щоб просувати своїх співробітників. Є маса прикладів, коли відкритий шеф-кухар стає таким же брендом, як сам ресторан, що дозволяє залучати в рази більше нових відвідувачів. [5]

На даний час маркетинг в соціальній мережі «Instagram» дійсно дозволяє ефективно вирішувати безліч бізнес-завдань. При цьому, використовуючи SMM розумно, значно скорочуються рекламні, PR і маркетингові бюджети. Як правило, потрібно чітко зрозуміти свої цілі, бюджети і терміни, після чого побудувати повноцінну стратегію, що включає кілька інструментів. І тільки такий підхід може гарантувати: популяризацію бренду; просування продукту; отримання earned media; отримання зворотного зв'язку; залучення клієнтів у певний час доби або на певний захід; залучення нових клієнтів; збільшення частоти відвідувань постійними клієнтами; зміна цільової аудиторії; підвищення лояльності до бренду; підвищення середнього чека.

Настало століття інтернет технологій. Інтернет став гострою необхідністю в сучасному світі. Ми живемо в суспільстві і потреба в спілкуванні є у кожної людини. У зв'язку з чим, паралельно з розвитком інтернету стали набирати популярність соціальні

мережі, які дають ряд можливостей.

Соціальні мережа «Instagram» дозволяє визначити основні пріоритети людини- що йому подобається, чим цікавиться, які захоплення і хобі. Часом, соціальні мережі дають повну характеристику людини в цілому. У свою чергу це дозволяє визначити ту цільову аудиторію, яка необхідна при розміщенні реклами. Мінімальні витрати, а часом і відсутність витрат зовсім, є однією з переваг розміщення реклами в соціальній мережі «Instagram».

З огляду на всі ці фактори, можна зробити висновок про те, що розміщення реклами в соціальних мережах є невід'ємною частиною для розвитку діяльності підприємства і є актуальною в наші дні.

Список використаних джерел

1. Код доступу: <https://marketing-magazine.ru>
2. Код доступу: <https://experum.ru/publications/articles/kak-razvitie-sotssetei-vliiaet-na-restorany-i-kafe>
3. Код доступу: <https://joinposter.com/post/10-tips-for-promoting-your-instagram-account>
4. Код доступу: <https://www.restorator.ua/post/kak-instagram-sposoben-rasrushyt-restorany>
5. Код доступу: <http://hotel-rest.biz/article/tovar-licom-prodvizhenie-restorana-v-instagram>

Тітомир Л. А., Д'яконова А.К.

*Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРНИХ І СЕРВІСНИХ ІННОВАЦІЙ В СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ

Розвиток спеціалізованих засобів розміщення на півдні Одеської області характеризується адаптацією та реформуванням підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наблизатись до світових стандартів. Визначальним фактором для збільшення кількості та покращення якості послуг є орієнтація готельного підприємства на ту чи іншу категорію відвідувачів. Таким чином, ключовими поняттями, в руслі яких існують будь-які послуги гостинності,

можна вважати виправданість і доцільність. При розробці довгострокових планів для приваблення потоку туристів до Одеського регіону необхідно сформулювати наступні основні задачі: покращення інфраструктури за умов впровадження комплексних інновацій, а також збільшення видів відпочинку та розваг для туристів взимку. Департамент «Агентство з питань інвестицій та розвитку» Одеської обласної адміністрації розробив «Програму розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 рр.» [1], в якій заплановано збільшення кількості туристів на 2020 рік до 6,8 млн. осіб. Виконання Програми дасть змогу підтримувати позитивний імідж Одеського регіону як розвинутого туристичного регіону в Україні та Східній Європі, що забезпечить збільшення кількості туристів і екскурсантів, зростання зайнятості населення в туризмі та супутніх галузях економіки, обсягів туристичних послуг, надходжень до бюджетів всіх рівнів.

Актуальність та новизна тематики дослідження полягає у необхідності впровадження сучасних інфраструктурних і сервісних інновацій в засоби розміщення с.м.т. Затока, які сприятимуть отриманню максимальної кількості відвідувачів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. Затока в Одеській області є найпопулярнішим курортом серед громадян України та іноземних туристів. Природа у цьому регіоні не може не привертати увагу туристів, адже: на території селища і в його околицях немає діючих великих підприємств, які могли б згубно впливати на місцеву екологію навколишнього середовища; більша частина курорту – рекреаційна зона. Один із представників спеціалізованих засобів розміщення – база відпочинку «Кароліно» – має усі можливості для впровадження комплексних інновацій, а саме: зручне місце розташування, велика територія, номерний фонд у якості окремих дерев'яних будинків, кваліфікований персонал [2]. В останні роки у світі активно поширюється такий вид організації відпочинку у природоохоронних територіях, як глемпінг. Це відносно новий формат відпочинку орієнтований на тих, хто хоче побути поближче до природи, але з комфортом рівня готелю. *Глемпінг* – дослівно з англійської – це гламурний кемпінг (поєднання слів *glamour* та *camping*), а на практиці це комфортабельні будиночки з номерами високих категорій та якісним сервісним обслуговуванням [3]. Зараз у світі налічується близько тисячі працюючих глемпінгів. За даними британського туристичного бюро *Campingselection* ринок глемпінгів зростає на 21 % щорічно, і до 2021 року його обсяг складе вже близько \$ 4 млрд. Глемпінг найбільш поєднує два атрибути, які визначають його ефективність: функціональний, що визначається якістю послуг, що надаються, та емоційний, що формується сприйняттям якості відпочинку споживачем. Саме ефективне поєднання цих атрибутів дозволяє розглядати глемпінг як один із перспективних напрямів розвитку спеціалізованих засобів розміщення Одеського

регіону. Базі відпочинку «Кароліно» щоб підтримувати імідж та задовольняти усі потреби гостей необхідно запровадити у свою діяльність риси глемпінг-індустрії: екологізація номерів у напрямку високої категорії, створення професійної сервіс служби, розширення додаткових послуг різного напрямку. Доцільність цього впровадження обґрунтована за допомогою двох маркетингових досліджень [4]:

- онлайн анкетування серед жителів та гостей с.м.т. Затока;
- опитування фахівців бази відпочинку за методом експертних оцінок.

Анкети були розміщені на офіційному сайті підприємства, на які відповіли 154 респондента у продовж двох місяців. Аналіз результатів підтверджує попит і правильність обраної інновації: 70% виявили зацікавленість до впровадження глемпінгу; 60% – розширення спектру спортивно-розважальних і бізнес послуг у ньому. Додатково, одноголосним було рішення групи фахівців адміністрації підприємства у кількості 5 осіб щодо необхідності обраної концепції: підприємство успішно займе нову нішу в готельному бізнесі, що збільшить попит на сферу спеціалізованих послуг високої якості. Аналізуючи дані маркетингових досліджень, щодо позитивної ефективності впровадження концепції глемпінгу на базі відпочинку «Кароліно», можемо визначити, що це дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства серед інших засобів розміщення в даній місцевості. Поява інноваційного засобу розміщення розширить ринок попиту та пропозиції гостинності в с.м.т. Затока, а це в свою чергу призведе до підвищення активного інноваційного розвитку сфери послуг, що є сучасним та ефективним кроком для подальшого розширення готельного бізнесу Одеського регіону.

Список використаних джерел

1. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017 - 2020 рр. від 23 грудня 2016 року. № 285-VII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ru/acts/council/79914>
2. Інтернет ресурс: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-rinka-detskih-razvlekatelnih-kompleksov.html>
3. Інтернет ресурс. <https://34travel.me/post/glamping>
4. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей//Е-Management. – 2019. – № 1 – С. 7-18.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ ТУРИСТІВ З ДІЛОВИМИ ЦІЛЯМИ

Діловий туризм впевнено набирає обертів в Україні. В європейських країнах цей напрям давно розвинутий та широко використовується власниками готелів для отримання прибутку. В нашій країні існує ще ряд проблем, які необхідно вирішити, щоб приваблювати іноземних туристів з діловими цілями. Такі проблеми стосуються рівня якості надання послуг, категорійності готелів та їх інфраструктурних характеристик [4]. Вдосконалення готелів високих категорій шляхом впровадження додаткових послуг конференц-сервісу є актуальною темою дослідження.

При впровадженні бізнес-послуг у діяльність готелю першочерговим завданням є виділення площі для створення конференц-залу, причому важливо обрати диверсифіковане приміщення, віддалене від номерного фонду. При проектуванні приміщення конференц-залу дотримуються раціонального використання площі. В залі повинні зручно розміщуватись посадкові місця при різних конфігураціях: театр, клас, круглий стіл, виставковий зал [3]. Природне освітлення не є обов'язковим, але за його відсутності потрібно передбачити достатнє освітлення для комфортної тривалої роботи. За наявності вікон у приміщенні встановлюється додатково система затемнення для користування проектором. При проектуванні великих за місткістю залів підходять з підвищеною увагою і до інженерного рішення приміщення, що дозволяє бачити та чути доповідача з будь-якої точки залу. Кожен великий конференц-зал повинен мати поруч кімнату для переговорів, оснащену комфортними меблями та обладнанням.

При виборі меблів дотримуються основної вимоги – безумовний комфорт споживачів. Сучасні стільці можуть бути обладнані поворотними панелями-столиками, які легко трансформуються у парту за необхідності. Меблі повинні бути з якісних натуральних матеріалів та відображати імідж закладу. Бізнес-готелі працюють для ланки населення, що цінує відповідний статус, комфорт, функціональність та якість.

Окремим завданням при організації простору конференц-залу є використання багатофункціональної та високотехнологічної електроніки. Сучасне оснащення конференц-залів включає:

- аудіо-техніку (мікрофон, мікшер, динаміки, конференц-системи тощо);
- обладнання для візуалізації інформації (офісні та електронні дошки, проектори, екрани, плазмові панелі, комп'ютери та інше обладнання для презентацій);
- системи синхронного перекладу для міжнародних заходів (приймачі, навушники для слухачів, мікрофони для перекладачів);
- обладнання для відеоконференц-зв'язку (відеокамера, мікрофон, пристрої відображення інформації), яке сьогодні досить актуальне у періоди складної епідеміологічної ситуації у регіонах нашої країни та за її межами;
- системи управління та комутації, процесори (комутатори, підсилювачі, розподільники, конвертори, інтерфейси, кабелі тощо);
- системи дистанційного керування оснащенням;
- засоби відео- та аудіо-фіксації тривалої дії [2];
- додаткові засоби (система освітлення, механізації сцени, фліпчарт тощо);
- бездротовий швидкісний інтернет (точка доступу та засоби роздачі);
- оснащення для комфорту споживачів (система клімат-контролю, вентиляції).

У великих готелях з розвинутими послугами конференц-сервісу повинні надаватись послуги копіювання, сканування, друку та інші офісні послуги. Для цього організовується окреме приміщення з відповідним обладнанням та персоналом.

Дизайн приміщень повинен не відволікати гостя, а створювати робочу атмосферу. Кольорові рішення краще обирати у стриманій палітрі, з невеликими яскравими акцентами. Вибір кольорів має велике значення для діяльності у просторі конференц-залу. Кожен обраний колір несе свою інформацію та завдання: теплі кольори підвищують працездатність, тонізують; холодна гамма кольорів допомагає зосередитись. Приміщення для надання харчування та номерний фонд навпаки необхідно оформляти з атмосферою спокою, затишку та метою розслабитись.

Номерний фонд бізнес-готелю повинен відповідати таким вимогам, як функціональність оснащення номерів, обов'язкова наявність робочих зон в номерах, доступ до швидкісного інтернету, наявність міжміського та міжнародного зв'язку, ексклюзивний стиль в дизайні інтер'єру та екстер'єру.

Важливою вимогою бізнес-готелів є надання харчування (включення сніданків у вартість проживання, надання комплексного харчування, супровід заходів бізнес-ланчами та кава-брейками, проведення бенкетів після робочих моментів). Для цього в інфраструктурі закладу повинні бути ресторан, бар чи приміщення поруч з конференц-залом для надання послуг харчування. При складанні меню для туристів з діловими цілями

також необхідно дотримуватись вимог контингенту, певної цінової політики, високого рівня якості страв, уважному виборі страв для бізнес-ланчів.

Останнім часом споживачі бізнес-готелів стали ще більш вибагливими. За проведеними дослідженнями шляхом анкетування можна зробити висновок, що стали доволі популярні розширені програми для туристів з діловими цілями. Сучасний бізнес-готель високої категорії повинен задовольняти не лише робочі запити. Збільшився попит на додаткові готельні послуги [5]. Досить часто гість заселяється в готель з родиною, тобто є запит на послуги сімейного відпочинку, екскурсійного бюро, анімаційних розваг, салону краси тощо. Після закінчення конференц-заходів споживач бажає продовжити проживання з метою відпочинку, оздоровлення, знайомства з місцевими пам'ятками культури, традиціями. Самодостатній бізнесмен сьогодні воліє бачити в готелі тренажерний зал, спазону та басейн.

Міста міжнародного значення у промисловості, освіті, виставковій діяльності та бізнесі такі, як Одеса, Київ, Львів, Харків мають вже розвинену мережу бізнес-готелів [1, 3], але більшість з них потребує інновацій, реконструкції та рекламних заходів. Для задоволення потреб туристів з діловими цілями такі заклади повинні стати багатофункціональними та постійно підвищувати свій рівень основних та додаткових послуг.

Список використаних джерел

1. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / Інфраструктура ринку. – 2017. – Вип. 5. – С. 139–145.
2. Кравчук, Н. М. Технічні системи сучасних конференц-залів / Н. М. Кравчук, В. В. Савченко // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. - № 9. - 2015. - С. 478-205.
3. Конференц-сервіс в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference-service.com.ua/>
4. Музичка, Є. О. Стан і тенденції ділового туризму в Україні / Є. О. Музичка, В. А. Петренко // Економіка та держава. – 2018. – № 1. – С. 55-60.
5. Муха І. Ю. Особливості надання додаткових послуг у готелях ділового призначення] / І. Ю. Муха, Г. М. Лявинець, В. О. Губеня, А. В. Гавриш // Географія та туризм. – 2015. – Вип. 34. – С. 228-233.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІ ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ

Актуальність дослідження зумовлена підвищенням популярності еко-готелів в Україні та зростанням інтересу серед населення до екологічно чистих засобів розміщення. Впровадження енергозберігаючих технологій є однією з головних вимог до сучасних екологічних готелів. Окрім того, такі технології значно заощаджують енергію, час та гроші для готельного підприємства.

Мета дослідження: аналіз функціонування та розвитку зарубіжних екологічних готелів. Дослідження стану та перспективи розвитку еко-готелів України, розробка рекомендацій щодо впровадження в них енергозберігаючих технологій.

Аналіз досліджень: серед українських науковців проблему щодо функціонування екологічних готелів досліджували С.М. Журавльова, О.М. Данілова та інші.

Енергозберігаючі технології – це технології, що направлені на підвищення рівня енергоефективності з ціллю зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, а також зменшення витрат на оплату електроенергії. [1]

Необхідність впровадження енергозберігаючих технологій, в першу чергу, пов'язана з тим, що комунальні платежі для готельних підприємств є однією з основних витратних статей. Відомо, що близько 40% всіх експлуатаційних витрат складають витрати на паливо та електроенергію. До того ж, великі втрати відбуваються під час транспортування теплоенергії через те, що частина теплотрас потребує капітального ремонту. Натомість, застосування енергоефективних технологій знижує споживання електроенергії до 50%. [2]

Еко-готелі з енергозберігаючими технологіями вже багато років успішно функціонують в таких країнах, як США, Японія, Китай, Італія, Франція, Іспанія та інші. В Україні такі технології також поступово набирають популярності. Наприклад, у 2016 році у м. Київ було заплановано відкрити дев'ять готелів, в яких будуть використовувати енергозберігаючі технології. [3]

В українських готелях вже успішно працюють функціонують такі енергозберігаючі технології, як датчик руху в коридорах для керування освітленням; LED лампи для тимчасового освітлення; подвійний злив в унітазі із насадкою повітряного душу, що

насичує повітрям потік води та допомагає заощадити її використання, деякі готелі встановлюють сонячні панелі на даху для нагріву води. [4] Проте, такі інновації вже не є новими і у світовій практиці на готельних підприємствах застосовують вже більш прогресивні енергозберігаючі технології.

Серед інноваційних підходів, які успішно застосовують зарубіжні готелі, щодо підвищення ефективності роботи готельного підприємства та впровадження енергозберігаючих технологій, українському ринку можна запропонувати наступні:

1. Централізоване вакуумне пилоприбирання за допомогою системи пиловидалення. У готелях США та Канади вбудовані пиłosоси вже стали нормою і використовуються так само як водопровід. Центральний пиłosос – це єдиний пиłosос, у якого немає зворотного вихлопу відпрацьованого повітря в приміщення, де відбувається прибирання. Головною перевагою таких систем для готелю є також безшумне прибирання, економія часу та електроенергії. Стаціонарне положення силового агрегату, постійна сила всмоктування дозволяють добитися потужності, що в 5 разів перевищує потужність звичайних пиłosосів. Тому покоївкам не потрібно буде довго пиłosосити одне і те ж місце: вони зможуть збирати пил за один прохід щітки і не витратити багато часу на очищення оббивки меблів або килимових покриттів. Дані системи надійні, при дотриманні правил експлуатації термін їх служби досягає 30 років. Вони прості в обслуговуванні - фільтр встановлюється на весь термін служби системи, він легко знімається і очищується за допомогою звичайного прання [5]. Впровадження такої системи має ряд переваг завдяки екологічності, економії часу та електроенергії та чудово підходить для впровадження в екологічних готелях.

2. Система збору дощової води для використання її у технічних цілях. Дощова вода буде збиратися в баки на даху і під землею, а потім може використовуватися для змиву в туалетах, для поливу рослин, а також в посудомийних машинах і миючих пиłosосах;

3. Встановлення спеціального датчику на замку готельного номеру. При виході гостя система автоматично відключить освітлення і електроприлади, залишені включеними; при виписці гостя система отримує команду на відключення кондиціонування у незаселеному номері, залежно від стану номера, а також в залежності від того, хто увійшов у номер - гість або персонал – буде обрана оптимальна схема кондиціонування;

4. Операційна система «розумний номер». З її допомогою ведеться керування та контроль над наступними готельними підсистемами: контроль доступу й присутності в номері, кондиціонування номерів, освітлювальні й інші споживаючі електроенергію прилади, сигнал тривоги, запобігання затоплення, керування шторами, блокування

водопостачання, прохання про прибирання або виклик персоналу готелю та інші запити, що надходять із номерів. [3]

Висновок. Отже, впровадження енергозберігаючих технологій вирішує одразу кілька питань для готельного підприємства. Насамперед, це зниження витрат на комунальні платежі та в деяких випадках - економія робочого часу персоналу. Також, наявність в готелі енергозберігаючих систем є обов'язковим пунктом для сертифікації екологічних готелів. Окрім того, еко-готелі завдяки турботі про навколишнє середовище мають високий рівень довіри серед населення, що значно підвищує їх рівень конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Ивано Е.А., Ряшко Г.М. Внедрение энергосберегающих технологий в деятельности гостиничного комплекса для снижения себестоимости гостиничных услуг. Материалы IV Международной инновационной научно-практической конференции. Москва, 2016. URL: https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/10068/1/Sovremennaya_torgovlya_Ivano.pdf
2. Ященя А. О. Планування готелів нового покоління на принципах оптимізації енерговитрат в контексті розвитку інновацій готельної справи в Україні. SWorld. 2016. С. 19-26.
URL: <https://www.sworld.com.ua/konferm3/133.pdf>
3. Кравчук Н.Н., Красноярецв В.О. Энергозберігаючі технології у готельному господарстві. SWorld. 2016. С. 11-18.
URL: <https://sworld.education/konfer44/115.pdf>
4. Загорянська О.Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С 662-668.
URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/125.pdf>
5. Маселков А.В., Поясник О.Ю. Інноваційний підхід до впровадження концепції «Екологічний готель». 2017.
URL: <https://www.sworld.com.ua/konferbel2/8.pdf>

Слащева А.В., Філімонцева І.О., Чекараміт В.М.

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, м. Маріуполь

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО НАПРЯМКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ МІСТА МАРІУПОЛЯ

Україна має потужну основу для розвитку етнічних та гастрономічних напрямків індустрії гостинності завдяки своїм самобутнім традиціям, гостинності українців, наявності етно-туристичних та гастрономічних ресурсів, неповторній загальнонаціональній та регіональній українській кухні, а також кулінарній спадщині національних меншин. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Одним із перспективних видів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. Гастротуризм у багатьох країнах використовується для надання допомоги у збереженні культурної спадщини, а також підтримки економічного та культурного розвитку регіонів [1, с. 130]. Цей вид туризму цікавий як місцевим мешканцям, який дозволяє подорожувати своєю країною, поєднуючи відпочинок з глибоким пізнанням культури і традицій, так і іноземцям, які бажають вивчити національні традиції українського народу та національних меншин [2, с. 188]. Гастрономічний туризм має значні перспективи розвитку, а організація «гастрономічних турів» сприяє відродженню національних кулінарних традицій. Дослідження тенденцій розвитку та сучасного стану ринку послуг гастрономічного туризму є передумовою визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму України та створення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг туризму.

В даний час етнічний та гастрономічний напрямки індустрії гостинності в Україні розвивається, в основному, в районах Чорноморського узбережжя, в Карпатах та у Києві [3, с. 122]. Однак є регіони, де є великі потенційні можливості розвитку внутрішнього і

в'їзного туризму та відповідної інфраструктури, але вони не розкриті і тому гідно не оцінені. Такий потенціал має Донецька область зі справжньою перлиною – Азовським узбережжям, де можна розвивати туризм із сімейним відпочинком та оздоровленням, радіальними туристичними екскурсіями, морськими круїзами і прогулянками, організовувати як романтичні, весільні, фото- та гастротури, так і індустріальні, геологічні, екстремальні тури, а також розвивати етно- та гастротуризм. У кризових реаліях сьогодення (синергетичного ефекту воєнних, політичних, економічних, демографічно-міграційних, психоемоційних потрясінь) індустрія гостинності України віднедавна стала на шлях відродження [4, с. 39]. Якраз саме тепер масові етно-гастрономічні культурні та фестивальні заходи, що збирають тисячі відвідувачів з різних, почасти зрусіфікованих і розчарованих у державотворчому процесі регіонів України, є тим цементам, що консолідує сучасних українців від Ужгорода до Маріуполя, збудує серця небайдужих українців, а відтак спонукає їх змінювати Україну на краще.

Туристичний бізнес може і повинен стати в Приазов'ї вигідним видом вкладення капіталу, що дає прямий економічний ефект. Незважаючи на те, що останні п'ять років Маріуполь із індустріального та туристичного центру перетворився на форпост України, Маріупольська міська влада при складанні проекту «Маріуполь: стратегія розвитку – 2030» пріоритетними напрямками визнала розвиток культури, туризму та індустрії гостинності в місті. Тому дослідження стану та визначення перспектив розвитку гастрономічного та етнічного напрямків індустрії гостинності у м. Маріуполі та Приазов'ї мають певну актуальність в руслі вирішення проблеми розвитку туристичної галузі регіону [5, с. 78].

Маріуполь отримав визнання в Україні та за кордоном як провідний центр розвитку еллінізму в Україні та розвитку україно-грецьких відносин в цілому. Тому дослідження грецького гастрономічного тренду гостинності, спрямовані на збереження самоідентичності грецької діаспори зі своєю історією і культурою як частини українського народу, є актуальними в контексті розвитку індустрії гостинності та туризму у м. Маріуполі.

Місто Маріуполь та Приазовський регіон – це не тільки морське узбережжя, а також місцевість із відомим історичним минулим, це також – історичні місця із заповідниками, музеями, багатонаціональним населенням, що зберегло свої етнічні та культурні традиції, багату історико-культурну спадщину з історичним скіфським минулим, місцями історичних битв половецьких військ із татарами і монголами. Приазов'я – це дуже багатонаціональний регіон. Окрім українців, росіян, євреїв, тут проживають цілі поселення греків, які дбайливо зберегли свої споконвічні звичаї, національну культуру та кулінарні

традиції, що можна запропонувати туристам у вигляді етно- та гастротурів.

Греки Приазов'я (грец. Έλληνες της Αζοφικής), до речі, третя за чисельністю етнічна група Донецької області і найбільша громада, компактно проживають на території всього пострадянського простору. Греки Приазов'я (так звані «маріупольські греки») є найбільшою етнічною групою з грецькою самоідентифікацією на території України. За офіційними даними перепису населення 2001 року грецька діаспора налічує 91,5 тисяч греків, з них 77,5 тисяч живуть на території Донецької області у Приазов'ї. Сьогоднішній Маріуполь багатий своєю етнічною палітрою, і в ній гідне місце належить грецькій діаспорі. Вся багатогранна діяльність маріупольських греків Приазов'я – це своєрідна нитка між нинішнім грецьким поколінням і древніми предками, носіями класичної цивілізації як єдиної частини загальнонаціональної культури. Відродженню мови, культури, традицій грецького народу сприяють створені в останні роки національно-культурні товариства греків: Федерація грецьких товариств України, Спілка греків України, Маріупольське міське товариство греків. В Маріуполі щорічно відзначають День незалежності Греції, працюють чотири опорних школи з вивченням новогрецької мови. У Маріупольському державному університеті вивчають новогрецьку та румейську мови.

Незважаючи на багатонаціональність приазовського краю, грекам вдалося зберегти свою культуру і самобутність, одним з матеріальних елементів яких є традиційна кухня. Національна кухня приазовських греків успадкувала риси різних цивілізацій і невіддільна від історії народів Балкан, Малої Азії, Криму і Приазов'я. Такі страви, як тель-тель алва, хат мер, хашіхья можна спробувати лише в Приазов'ї, а знамениті грецькі чебуреки (чир-чир) вважаються візитівкою цієї кухні. Така самобутня кухня могла б з легкістю стати кулінарним трендом та формувати гастротуристичну привабливість Маріуполя. Проте, в Приазов'ї та у Донецькому регіоні майже не проводяться кулінарні фестивалі і майже зовсім відсутній гастротуризм. Розуміючи це, влада Маріуполя організувала фінансування програми «Громадський бюджет», в рамках якої у 2020 році буде реалізована низка міні-проектів, такі як «Фестиваль вина та сиру» та «Дні грецької кухні», які мають стати початком формування в регіоні передумов для розвитку етнічного та гастрономічного видів туризму у регіоні. Отже, у Приазовському регіоні існують унікальні географічні, природно-кліматичні, історико-культурні та національно-етнографічні та гастрономічні ресурси для розвитку етнокультурного та гастрономічного туризму.

Нами визначено перспективи та розроблено перелік рекомендацій щодо розвитку гастрономічного напрямку індустрії гостинності в м. Маріуполі та у Приазов'ї в цілому [6, с. 573]. Отже, для того, щоб індустрія гостинності, у тому числі її гастрономічний

напрямок, в Приазовському регіоні розвивалася, необхідно:

- створити цілісний бренд Приазов'я та окремі «туристичні магніти» шляхом розробки нових тематичних турів на основі етнічних, гастрономічних, історичних, географічних та ландшафтних багатств регіону, розвивати загальну інфраструктуру регіону;

- проводити залучення інвестицій та формування на базі м. Маріуполя та грецьких поселень Маріупольського району Донецької області єдиної системи туристично-рекреаційних зон, у яких є можливість надавати повний комплекс етнокультурних та гастрономічних послуг для туристів (включаючи проживання, харчування, культурно-побутове обслуговування, транспортне обслуговування, розваги, екскурсійне обслуговування, довідково-інформаційне забезпечення);

- провести створення нових інноваційних туристичних пропозицій різнопланового гастро- та етно-тематичного характеру (з охопленням таких елементів, як розміщення, транспорт, послуги гіда, перекладача, а також оглядом визначних пам'яток, відвідин музеїв, гастрономічних майстер-класів, кулінарних фестивалів тощо);

- активізувати проведення культурних акцій і заходів та популяризації грецької культури як бази етнокультурного туризму задля підвищення заповнюваності закладів готельно-ресторанного господарства і покращення туристичної активності у несезонний період.

Використання розроблених рекомендацій сприятиме розвитку як туристичної галузі м. Маріуполя та Приазовського регіону в цілому, так і етно-гастрономічного напрямку індустрії гостинності, зокрема.

Список використаних джерел

1. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та нові тренди розвитку туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №37. С. 126–132.
2. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип.7, 2017. С.185–191.
3. Омельницька В.О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії*. 2018. №2 (20). С. 121–125.
4. Домінська О. Я., Батьковець Н. О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2017. Вип. 52. С. 39–41.
5. Слащева А. В., Попова С. Ю., Романуха О. М. Стан та перспективи розвитку

етно-гастрономічного напрямку індустрії гостинності міста Маріуполя. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 6 (23). Р. 76-92.

6. Slashcheva A. SWOT analysis of ethnic tourism competitiveness in the Priazovie region / *Proceedings of II Int. scient. and pract. conf. «Tourism of the XXI century: Global challenges and civilization values»*. Kyiv: KNUTE, 2020. Р. 570-577.

Ткачук О.В., Лебеденко Т.Є.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ФІЛОСОФІЯ АУТЕНТИЧНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ НА ПРИКЛАДІ КОДИМЩИНИ

У сучасному глобалізованому світі кухня часто стає першою «точкою дотику» до культури країни, її історії, традицій, трибу життя. Їжа об'єднує людей і створює контекст для розмови, що важливо не лише у дружньому чи родинному колі, а й у дипломатичній сфері. Вигляд страв, посуд, атмосфера, декорування столу — усе це є частиною досвіду, який гості отримують під час трапези. Важливим є не тільки практичний аспект приготування страв, а передовсім історія їхньої появи. Великий інтерес викликають історії продуктів, технологій та середовища, у якому формувалися страви, що вважаються українськими. Через кухню можна дізнатися про побут, географію, природу, звички, світогляд і традиції, міграцію та історію співжиття на території України різних народів і культур [1]. Адже коли мова йде про етнічні страви, то маємо на увазі екологічно чисті продукти, гриби, ягоди, овочі та фрукти на фермах, дичину та рибу з лісових озер.

Всі народи Одещини (на сьогодні майже 140 національностей і народностей), як носії своєї самобутньої етнічної культури, традицій, національної кухні і способу життя, в результаті складних історичних процесів, завдяки спілкуванню, взаємопроникненню, повазі, зумовили формування неповторних національного колориту, історико-культурних та етнографічних ресурсів, високого потенціалу для розвитку культурно-пізнавального, етнічного, сільського, гастрономічного туризму в регіоні [2].

Кодимщина розташована на крайньому північному заході Одеської області. Цей край не тільки історично був порубіжжям, а й географічно знаходиться на краю Подільської височини, поєднує ліси, степи, яри і балки. Більше 20% території вкрито лісами. Сукупна площа природно-заповідного фонду Кодимщини складає 3199,6 га.

Гастрономічні тури є дуже важливими для ресторанного бізнесу. Адже вивчаючи національні страви, притаманні окремим регіонам України ми застосовуємо цей досвід на практиці, в меню сучасних закладів ресторанного господарства.

Майже кожен населений пункт Кодимського району вирізняється серед інших своєю «коронною» стравою: в с. Загнітків готують насипану капусту та випікають "бабу негру", в с. Пиріжна – кашу-ляпу, в с.Лабушна – книші, а в Шершенцях смажать пражатури і варять мамалигу з безліччю мачанок, село Круті славляться копченими ковбасами і бринзою. В цій місцевості любляють пригощати гостей пиріжками, паланицями, варениками, вертутами, борщем або капустняком, рибною юшкою, завиванцями.

Голубці є візитівкою Кодимського краю. Голубці готують в кожному селі, але з різною начинкою і з різного листя. Так, навесні використовують листя мати-мачухи, шавлю або молодого винограду, влітку – гичку буряків, капустяне листя. Взимку голубці готують переважно з листя квашеної капусти. Важливою особливістю є приготування начинки для голубців: використання декількох видів круп: рисової, пшеничної та підсмаженої або свіже змеленої кукурудзяної крупи, м'яса, підсмажених шкварок та цибулі. Раніше голубці запікали в глиняних горщиках в печі, заправляючи їх сироваткою або сметаною. Нині глиняні горщики використовують переважно як елементи декору, а тушкують голубці в казанах в печі або на плиті.

Відомий на всю Кодимщину грабівський липовий чай з додаванням запашних та корисних лікарських трав: м'яти, меліси, кропиви, дикої шавлії, чабрецю, ферментованого листя вишні, дикої яблуні. Сушені трави господині додають не тільки в чай, а й в салати, варення, супи.

Старовинне чумацьке село Будеї, яке розкинулось на відрогах подільської височини по обидва боки річки Кодими, на крутих горбах з ярами та балками, славиться своєю малиною. Майже кожне сільське домогосподарство має великий малинник, цей вид ягідництва став візитною карткою будеян.

Село Лабушне певний час називалось Яблучним, оскільки здавна тут вирощувались пишні яблуневі сади.

Свого розвитку чекає виробництво лабушненської мінеральної води, оскільки дослідження складу води з місцевих джерел показало, що вона є лікувальною для шлунково-кишкового тракту. Тож джеми та лікувальна вода Лабушного є гарним приводом завітати до цього привітного села на Кодимщині.

Село Шершенці розташоване в долині річки Білочі, на горбистій, кам'янистій місцевості, серед ярів і балок, за що його називають Одеською Швейцарією.

Етно-еко садиба «Білочі» в Шершенцях – перша ластівка на Кодимщині, яка не тільки надає послуги зеленого туризму, а й яка організувала органічне молочне виробництво. Тут виготовляють справжні біойогурти, ряжанку, сметану, кефір, топлене масло, турах, мацоні, катик, згущене молоко.

Село Смолянка здавна ховається серед густих лісів. Саме промисел з виготовлення смоли, просмолених дубових бочок та іншого дерев'яного реманенту і дав назву селу. А ще тут захоплюються збиранням грибів, лісових ягід та виробництвом меду.

В центрі села Крути і нині коптять ковбаси та виробляють бринзу.

Мультикультурність кодимського краю – це не тільки історична даність, але й особливий колорит і філософія буття.

Ожинове вино, бринза, мед, полуничні галявини й малинові хащі, соняшники й кукурудзи, українці й молдовани, дуже багато квітів, погані дороги, але такі живописні зупинки. Складні маршрути, які приводять до простих і щирих людей. Це – Кодимщина, північ Одеської області [3].

Список використаних джерел

- 1.Брайченко Олена, Гримич Марина, Лильо Ігор, Резніченко Віталій. **Україна. Їжа та історія.** Київ : ФОП Брайченко О. Ю., 2021. 286 с.
2. І С Калмикова, В О Кожевнікова, Т Є Лебеденко, О О Меліх, Т Г Меліх, Т П Новічкова, Г О Саркісян, Ф А Трішин Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: монографія/за заг.ред.Меліх О.О.; ОНАХТ.-Київ: Друкарня «Хамелеон К»,2018.-137 с.
3. <https://www.facebook.com/105769144554373/posts/110545797410041/>

СЕКЦІЯ 2.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ.

Ломакін М.О., Кравчук Т.В.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

АВТОМАТИЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

За останнє десятиліття у вітчизняній індустрії гостинності виразно намітилась тенденція до іміджевої складової. Сьогодні в позиціонуванні закладу готельного господарства на перший план вже висуваються не лише матеріальні чинники як інтер'єр номерів або ціна, а міжособистісні характеристики - індивідуальний підхід до клієнта, рівень сервісу, максимальний комфорт та зручність клієнту готелю. Індустрія готельного господарства постійно змінюється, з'являються нові тенденції, нові технології та нові умови до яких закладу повинні пристосовуватись й змінювати себе, впроваджуючи інновації чи змінюючи свою спеціалізацію [1].

Сучасна світова тенденція індустрії - це прискорення процесу роботи з гостями: бронювання, швидший заїзд check-in (реєстрація) та check-out (від'їзд). Велика роль у наданні послуг бронювання, швидкого заїзду check-in (реєстрація) та check-out (від'їзд) належить системам автоматизації діяльності готелів. Застосування інформаційних технологій дозволяє зробити основні процеси життєдіяльності готелю максимально ефективними за досить короткий час, а також автоматизувати не лише всі етапи роботи з гостем, а й більшість сфер господарської діяльності готелю. Ці системи стають одним з визначальних факторів репутації і престижу готелю [2].

В даний час жодне підприємство, організація та установа не може функціонувати досить ефективно без застосування комп'ютерної техніки і технологій. Безперервний розвиток будь-якого підприємства, організації та установи вимагає розширення автоматизованих інформаційних систем. Сучасний готель є складним комплексом функціональних ланок, від злагодженості роботи якого залежить успішність існування підприємства на ринку. Враховуючи сучасні тенденції в сфері гостинності та конкуренцію, що посилюється, підвищується необхідність забезпечення точності і оперативності роботи персоналу та готельного comple-

ксу в цілому. Рішення даної проблеми можливе тільки за рахунок успішного впровадження систем автоматизації роботи готелю, тобто впровадження Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем (в англійському варіанті - Property Management System (PMS)).

Найбільш популярними сьогодні на ринку автоматизованих систем управління є західні системи - "Micros Fidelio", Eptome PMS, Hospitality Enterprise Resource Planning "Cenium", "Lodging • Touch LIBICA", OPERA, Amadeus PMS; російські розробки "UCS Shelter", «Готель 3», "KEI Hotel", «Едельвейс», «Nimeta», а також відповідні модулі корпоративних систем Галактика і Парус. Російські системи поступово залишають позиції на ринку тому, що вони мають менший функціонал й уступають західним системам за частотою оновлень, але вони мають меншу ціну порівняно із західними системами [3].

Практично всі західні постачальники програмного забезпечення для готелів мають версію своїх АСУ, спеціально розраховану під віддалене використання. Ці системи розроблені з застосуванням Інтернет-технологій: ASP (Application Server Provider) і «клієнт сервер» на основі SQL (Standart Query Language). В Україні ці продукти представлені системами Nimeta та KEI Hotel.

Проведена порівняльна характеристика автоматизованих систем управління готелем Amadeus, Fidelio, Shelter. Результати порівняльної характеристики свідчать, що найсучаснішою та найефективнішою автоматизованою системою управління на сьогодні є система Fidelio. Саме система Fidelio має більше переваг порівняно з іншими системами представленими на ринку. Отже, ця система має велику ціну для придбання та обслуговування, але в той же час має переваги, які повністю окуплять ці витрати. Автоматизована система управління готелем Fidelio постійно оновлюється й має дуже гарну підтримку компанією-розробником.

Впровадження такої новації в готелі як автоматизована система управління Fidelio буде складатись з наступних етапів: придбання системи; установка самої автоматизованої системи; навчання персоналу роботі з вибраною АСУ (це один з найважливіших етапів); оновлення системи у разі необхідності; проведення тренінгу для персоналу за необхідності

Нова автоматизована система управління може пройти тест на стійкість лише при максимальній завантаженості закладу. Саме тоді персонал і власники готелю побачать покращення в роботі готелю. Відчують позитивні зміни й клієнти готелю, через більш швидку обробку даних й зменшення кількості помилок під час обслуговування.

Автоматизована система управління включає в себе багато підсистем в готелі, тому персонал повинен стежити чи працюють усі вони коректно й повідомляти у разі помилок адміністратора. Всі помилки з експлуатації потрібно вирішити якомога швидше, за необхід-

ності слід звернутись до компанії виробника системи.

Впровадження автоматизованої системи управління готелем Fidelio надасть ряд переваг, які покращать діяльність закладу: швидша робота служб готелю; краща комунікація між службами готелю; зменшення кількості помилок у роботі з клієнтами; зменшення кількості конфліктних ситуацій під час обслуговування клієнтів готелю. Все це в свою чергу дозволить більш ефективно розвивати підприємство гостинності та підвищувати його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Охота, В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В. І. Охота // Інвестиції : практика та досвід. – 2017. – № 5. – С. 46-49
2. Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/5582/1/шляхи_підвищення_якості_готельних_послуг_в_україні.pdf
3. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – № 15. – С. 94-98

Кравчук Т.В., Саламатіна С.Є., Кравченко Я.В., Коваленко Н.О.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ МІНІ-ГОТЕЛЮ

Готельне господарство є однією із складових туристської індустрії. Протягом останніх десяти років у м. Харків відбувається стрімке зростання сегменту міні-готелів. Розвиток цього сегменту пов'язаний з тим, що для введення в експлуатацію міні-готелю бізнесменами витрачається в десятки разів менші кошти ніж при створенні стандартного готелю. Крім того, проектування міні-готелю можливо шляхом перепланування вже існуючого житлового фонду міста. Особливо актуальним є проектування і розробка міні-готелю в самому центрі м. Харкова. Центр міста унікальним чином поєднує бізнес-центри, історичні пам'ятки, заклади вищої освіти, розважальні комплекси та паркові зони. Значний потік туристів повною мірою забезпечить швидку окупність проекту та постійний стабільний прибуток власнику міні-готелю. Міні-готелі у своїй більшості - це незалежні готелі, що знаходяться у

вільному володінні, розпорядженні і користуванні власника, що одержує прибуток від такої власності.

Метою маркетингового дослідження будь якого підприємства є формування стратегії і тактики розвитку з урахуванням реально існуючих і потенційно можливих факторів і умов ринку. Воно складається з пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти вірні управлінські рішення для зміцнення конкурентоспроможності підприємства. Метою проведення даного дослідження було визначити уподобання потенційних клієнтів міні-готелю щодо обрання ними готелю для проживання. Для даного дослідження був обраний такий метод дослідження як анкетування. Основним інструментарієм методу є анкета, що являє собою соціологічний документ, який містить структурно-організований набір питань, кожен з яких пов'язаний з метою та завданням дослідження, що проводиться. Для виявлення потреб клієнтів у сфері готельних послуг було складено анонімну анкету для того щоб отримати більш достовірні, чесні і щирі відповіді.

Анкетування проводилось у м. Харків серед мешканців 10 міні-готелів. Перші питання анкети були пов'язані із соціально-демографічними характеристиками самих респондентів. Основна частина анкети складалась з наступних функціональних питань:

- скільки разів на рік Ви користуєтесь послугами міні-готелю/ готелю?
- яка мета перебування у місті спонукала Вас до проживання у міні-готелі?
- яка вартість номеру для Вас є «комфортною»?
- яким міні-готелям за місцезрештуванням Ви надаєте перевагу?
- який фактор є вирішальним для Вас при обранні міні-готелю?
- які послуги є найважливішими для Вас при обранні міні-готелю?
- якими з перерахованих Інтернет-ресурсів для бронювання номерів в готелі Ви користуєтесь?

За результатами анкетування встановлено, що більшість опитаних респондентів були віком від 21 до 40 років. Цей віковий розподіл склав 32% для респондентів віком 31-40 років та 26% для респондентів віком 31-30 років. Респондентів віком 41-50 років виявилось 23%, до 20 років та більше за 51 рік – 8% та 11% відповідно. Відповіді респондентів свідчать про те, що більшість з них проживають в готелі 1-2 рази на рік і це в основному подорожі пов'язані з бізнесом та відпочинком. Серед респондентів лише 14% тих, хто користується послугами готелю частіше 3х разів на рік.

Встановлено, що більшість респондентів у віці від 21 до 30 років та від 31 до 40 років надають перевагу міні-готелям у центрі міста біля популярних пам'яток, молоді люди віком до

20 років та майже половина опитаних респондентів у віці від 21 до 40 – біля розважальних комплексів та паркових зон, ті ж кому більше 50 років віддають перевагу тихим частинам міста.

За вирішальним фактором при обранні міні-готелю більшість респондентів, а саме 37%, надала перевагу «ціновій політиці готелю». Для 34% опитаних вирішальним фактором при обранні міні-готелю є «місцерозташування», для 23% – «зірковість готелю» і лише 6% респондентів зазначили свій особливий вирішальний фактор при виборі міні-готелю.

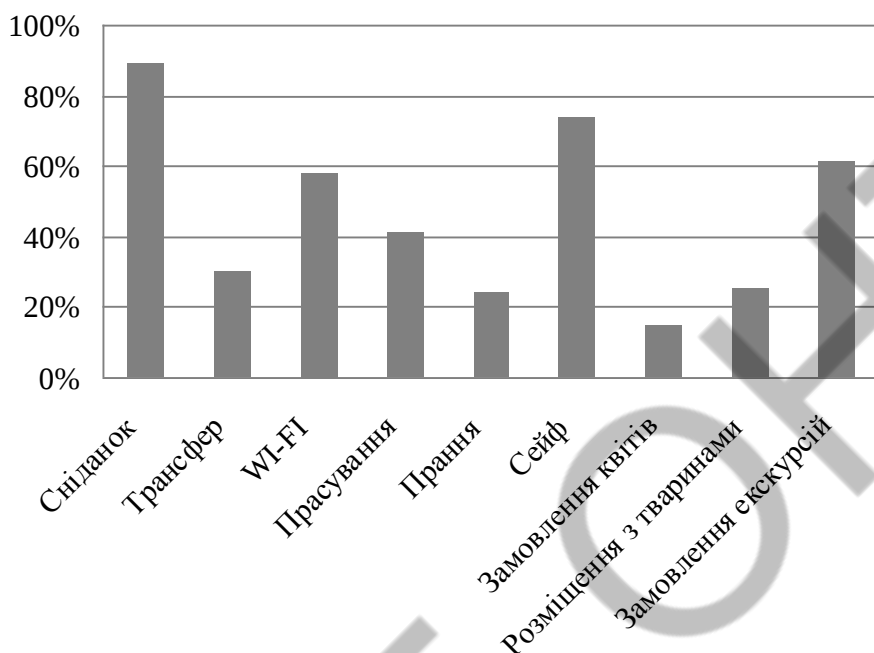


Рис. 1 - Розподіл респондентів за важливістю для них послуг, що надаються міні-готелем

На рисунку 1 наведено розподіл респондентів за важливістю для них послуг, що надаються міні-готелем. В пріоритеті серед послуг для клієнтів міні-готелю є сніданок – 89%, зберігання речей у сейфі – 74%, замовлення екскурсій – 61%, WiFi – 58%.

За результатами відповідей на питання щодо користування Інтернет-ресурсами для бронювання номерів в міні-готелі можна зробити висновок, що беззаперечним лідером та найпопулярнішим сайтом для бронювання номерів в готелі є інформаційна система booking.com (48% опитаних). Крім того, необхідно відзначити також значний попит та популярність сайту для бронювання номерів hotels.com – 23% серед цільової аудиторії.

Тараненко О.Г., Д'яконова А.К.

Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗВИТОК МАЛИХ ГОТЕЛІВ В ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У зв'язку з політичними й економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні,

значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої країни із світом. Це сприяє збільшенню контактів між підприємствами, підвищенню кількості іноземних й вітчизняних туристів, які прибувають в окремі регіони України. Виникла необхідність розміщення гостей у готелях з рівнем сервісу, який відповідає зірковості готелю. Готельне господарство є важливою складовою туристичної інфраструктури. Стан готельного господарства впливає на розвиток індустрії туризму, створення туристичних послуг, а також дає поштовх розвитку іншим галузям економіки, таким як торгівля, транспорт, зв'язок тощо. Готельний бізнес – це складна система, що охоплює величезну кількість складових і носить комплексний характер.

Зарубіжний досвід показує, що малі готелі в економічному плані менш залежні від зміни кон'юнктури ринку готельних послуг і мають можливість швидкої цінової переорієнтації.

Відповідно до міжнародних норм, всі засоби розміщення туристів можна класифікувати за таким критерієм, як тимчасове розміщення, що дозволяє виділяти серед них великі, середні, малі або міні-готельні підприємства. В Україні з кожним роком кількість міні-готелів стрімко збільшується, роблячи їх серйозною альтернативою великим готелям.

Зростаючий інтерес до малих готелів також визначається змінами в поведінці основних споживачів готельних послуг, якими, як відомо, є туристи. Справа в тому, що малі готелі мають ще одну перевагу перед великими готелями - вони, в більшості випадків, знаходяться в історичній частині міста, тим самим наближаючи туристів до історичних пам'яток. До того ж малі готелі менш залежать від сезонності, і це їх значна перевага.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що Одеська область, до складу якої входить Південне Причорномор'я та Придунав'я має широкі можливості для розвитку готельного бізнесу – ділового, курортного, етногастрономічного спрямування.

В останні часи території Придунав'я та Південного Причорномор'я (Бессарабії) користуються увагою та підтримкою міжнародних організацій, розвиваються туристичні напрямки цими місцями. Одним із останніх проектів є «Дорога вина та смаку Бессарабії», що фінансується країнами Євросоюзу, в рамках проекту досліджуються та визначають географічні зазначення локальних традиційних продуктів і вин, розвиток туристичних напрямків Бессарабією.

Численні геотуристичні дослідження показують нині, що Одеська область, як адміністративна одиниця, знаходиться стосовно розвитку туризму на стадії розвитку, що характеризується нерозвиненістю спеціалізованої інфраструктури, незначним турпотокі, відповідно, надходженнями від туризму. Щодо розвитку екотуризму зазначається, за

наявності в таких регіонах значного природно-рекреаційного потенціалу варто застосувати для них стратегію залучення, тобто шукати шляхи використання ресурсів у рекреаційній діяльності без шкоди для природного середовища та максимально зацікавлювати місцеве населення у проведенні туристичної діяльності. Це, в свою чергу, стимулює підприємницькі ініціативи, активізує ринкові механізми, спричиняє первісне зростання туристичного потоку. За таких умов регіон може перейти до розвитку, ознаками якого є високі темпи зростання кількості туристичних відвідувань і приток інвестицій у розбудову інфраструктури туризму.

Пропонується зустрічна концепція планування, за якою на рівні області визначаються основні стратегії, розробляється базова сітка екотуристичних маршрутів, плануються основні заходи та заходи з популяризації регіону, готуються проекти розбудови інфраструктури та облаштування маршрутів, реалізуються конкретні маркетингові заходи.

Таким чином, плани розвитку екотуризму повинні бути інтегровані до стратегії розвитку територій, до планів регіонального та національного розвитку, де екотуризм має бути визначений як пріоритетний вид туризму.

Список використаних джерел

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.
2. Тітікало Л. Бессарабія. Кулінарна мандрівка / Л. Тітікало. – К.: Пабліш Про, 2017. – 184 с.
3. <http://fitfixed.com>

Пишненко Ю., Стрікаленко Т.В.

*Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса*

КУРОРТ МИГОВО: ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО КУОРТУ

Взимку мені пощастило відвідати кліматичний курорт Мигово. Мигово – це невелике село, розташоване в Чернівецькій області, на північно-східних схилах Покутсько-Буковинських Карпат, що славиться джерелами цілющих мінеральних вод, а у миговському лісництві є мисливські угіддя.

На території села розташований однойменний гірськолижний курорт, я б сказала - для початківців, які хочуть спробувати себе у підкорянні вершин і прагнуть навчитись кататись

на лижах, сноубордах, санках тощо. Курорт розташований на висоті 740 м над рівнем моря (Прикарпаття). Завдяки природним умовам і вигідному розташуванню, сніг випадає тут рано і в достатніх для катання кількостях. А багато снігу доповнює мальовнича буковинська природа. Сезон, як правило, триває з грудня до середини квітня. Враження від природи і пейзажів, які я побачила тут у грудні, дійсно дивовижні.

У Миговому є кілька варіантів трас (загальна їх протяжність понад 3300 м), що освітлені вночі, є відмежована траса для початківців та окрема траса для сноубордистів — 150 м. Вперше дізналася на курорті про сноутюб – неконтрольований спуск на надувних “ватрушках” по спеціально підготовленій трасі - “жолобу”, довжиною 250 метрів. Є у Миговому і лижна школа, пункти прокату лижного спорядження, на трасах працюють інструктори. Також є льодовий майданчик і сертифіковані спуски, траси слалому, що використовуються для змагань національного й міжнародного рівнів.

Головна фішка курорту — конверсійні гусеничні транспортери. На них відпочивальників можуть доставити у будь-яке мальовниче місце, куди не може заїхати жоден автомобіль. Кожна вершина українських Карпат буде особливо близькою.

До речі, Мигово – це курорт, який працює круглий рік. Влітку відпочинок у Мигово - це можливість покататися на конях, взяти напрокат велосипеди і квадроцикли, здійснити екскурсії по Карпатах, сходження до вершин мальовничих гір. У комплексі Мигово працюють літні відкриті басейни, роллердром, скеледром, мотузковий парк, поле для міні футболу, пейнтбол, рафтинг тощо.

Мигово - це курорт, що дуже гарно спланований. Його родзинка — компактне розташування, що дозволяє швидко курсувати між готелями, підйомниками і закладами харчування.

Популярними закладами готельного господарства вважаються готельні комплекси «Карпатська вежа», «Гірський світанок», «Норіс», готель «Саторі», хостел, кожний з яких має свої цікаві особливості, дослідження яких було досить пізнавальним.

Готельний комплекс “Гірський світанок” має такий унікальний вид відпочинку як оздоровчо-профілактичний карпатський чан. В ньому можна зняти втому, загартувати організм і, безумовно, отримати задоволення. Чан наповнюється екстрактами цілющих трав, свіжої хвою і топиться виключно дровами. Купання в теплій (+ 35-40°C), ароматній воді резонує з навколишньою температурою, особливо взимку, і це справді дуже хороший вид оздоровлення та загартовування.

Готель «Норіс», де ми зупинялись, - дуже затишний дерев’яний готель, що також має незабутній колорит карпатських будівель та оздоблення.

СПА-центр облаштований надсучасним сауним комплексом, що був спроектований з урахуванням усіх стандартів цього типу оздоровлення та відпочинку. На першому поверсі комплексу розташовані роздягальня, зони відпочинку, фінська сауна, хамама, душові. На другому поверсі СПА-центру знаходиться чудово оснащений і комфортабельний тренажерний зал, де завжди багато відвідувачів, навіть взимку.

Серед закладів ресторанного господарства присутні ресторани «Гетьман», «Карпатська вежа», «Колиба», їдальня «Швидко», кафе-бар «Шашлична хата», піцерія. Хочу виділити ресторан «Гетьман» - він справив на мене величезне враження через антураж, атмосферу середньовічної України за часів правління гетьманів, чиї портрети зображені на стінах закладу

Усі заклади сфери гостинності на курорті Мигово приймають активну участь у традиційних святкуваннях “Меланки”, “Масляної”, “Вихід на полонину” та інших тематичних заходах, що проходять із залученням творчих колективів та організацією веселої святкової програми.

Створені на курорті Мигово і всі належні умови для проведення конференцій, наукових симпозіумів, тренінгів і бізнес-зустрічей тощо (сучасне презентаційне обладнання у готелях, різноманітна кухня, у тому числі – кошерна, екскурсії тощо).

Відпочинок і дослідження курорту Мигово, що проведені минулого року, дозволяють вважати, що це дуже хороший варіант відпочинку і оздоровлення людей різного віку. Цей курорт по якості послуг та можливостей оздоровлення не поступається популярному Буковелю і є оптимальним по критерію «ціна – якість».

Список використаних джерел

1. Курорти України державного та місцевого значення / За ред. К.Д. Бабова, О.М. Нікіпелової. – Одеса: Пальміра, 2010. 220 с.
2. Крамаренко М.А. Сравнительный анализ размещения курортных гостиниц в Украине и за рубежом / Вісник Одеської державної академії будівництва та архітектури. Одеса, 2013. Вип. №50. Частина 1. С.164-168.
3. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (31 жовтня 2016 р.) / відп. ред. Л. В. Транченко. – Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2016. – 172 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТИНГЕНТУ СПОЖИВАЧІВ ТЕМАТИЧНОГО РЕСТОРАНУ «КОВЧЕГ»

Ресторанний бізнес являється однією і найбільш важливою складовою індустрії гостинності. Одночасно, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів динамічного використання капіталу, а з іншого оточення із високим рівнем конкуренції. У всьому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади ресторанного господарства ведуть між собою постійну боротьбу за розділення ринку; за залучення нових і за утримання постійних споживачів послуг закладів сфери гостинності. Основною складовою для розвитку ресторанного бізнесу є високий рівень конкуренції, тому заклади ресторанного господарства намагаються досягати відповідного рівня.

На сьогоднішній день заклади ресторанного сервісу існують в умовах жорсткої конкуренції і саме тому вимушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та загальнодоступності своїх послуг для потенційних гостей. Для підвищення рівня відповідності сучасним вимогам ринку та підвищення якості ресторанних послуг, потрібно розуміти важливість інноваційної діяльності та активно впроваджувати її в роботу закладів ресторанного господарства. Інновації виступають в якості стимулювання для подальшого розквіту бізнесу сфери гостинності.

Готельно-ресторанний комплекс «Ковчег», що розташований у Вінницькій області в м. Ладизин в набережній зоні вздовж річки Південний Буг. Перевагами місцезнаходження є достатня віддаленість підприємства від конкурентів, зручна інфраструктура, а також перевагою є те, що це єдиний в місті тематичний готельно-ресторанний комплекс виконаний у мисливському стилі.

З метою виявлення потреб потенційних споживачів і їх вподобань були проведені маркетингові дослідження. Для вивчення мотивації споживачів до користування послугами ресторану при готельно-ресторанному комплексі «Ковчег» і виявлення потенційних споживачів використовували метод анкетування. Респондентам було запропоновано відповісти на наступні запитання:

- Яким закладам ресторанного господарства Ви надасте перевагу?
- Яких закладів РГ не вистачає у місті?

- Якій кухні Ви надаєте перевагу?
- Мета Вашого приїзду до міста?
- Чи подобається Вам тематичність закладу?
- Чим Ви займаєтесь (вид діяльності)?
- Скільки складає Ваш середньомісячний дохід (грн.) на одного члена родини?
- Ваш вік?

У результаті проведених досліджень серед потенційних споживачів, що прийняли участь в опитуванні за видом діяльності 29 % - представники бізнесу, 19 % - обіймають керівні посади в місті, 16 % - медичні працівники, 14 % - професійні спортсмени, 12 % -

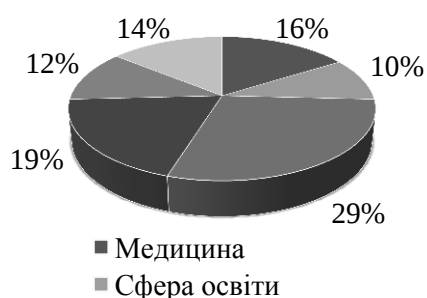


Рис. 1. Вид діяльності потенційних споживачів

співробітники промислових підприємств, 10 % - працівники освіти (рис. 1).

Отже, проаналізувавши результати проведеного дослідження виявлено критерії, що дозволяють охарактеризувати портрет потенційного споживача даного закладу ресторанного господарства. Цільовою аудиторією ресторану «Ковчег» будуть переважно мешканці міста Ладижин, працівники організацій і бізнесмени віком від 25 до 40 років. Різноманітність контингенту відвідувачів зумовлена тим, що в м. Ладижин зконцентрована велика кількість промислових підприємств різного спрямування. Ресторан входить до складу готельно-ресторанного комплексу «Ковчег», тому мешканці готелю також є споживачами послуг ресторану. Розширення асортименту послуг ресторану, а саме проведення різноманітних корпоративних заходів, бізнес зустрічей, конференц-послуг, проведення бенкетів дозволить підвищити ефективність роботи підприємства.

Список використаних джерел

1. Прасов В. Повышение рентабельности в отеле за сет дополнительных услуг [Текст] / В. Прасов // ОТЕЛЬЕР & РЕСТОРАТОР.— Киев, 2018. — № 1 (63). — С. 22-25.
2. Лупашко А. Как открыть отель и не прогореть [Текст] / А. Лупашко // ОТЕЛЬЕР & РЕСТОРАТОР. — Киев, 2017. — № 5 (61). — С. 28-29
3. Мартиновська В. Категоризація готелів [Текст] / В. Мартиновська // ОТЕЛЬЕР & РЕСТОРАТОР. — Киев, 2016. — № 3. — С. 22-23

Матковська К., Халілова – Чуваєва Ю.А.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність теми дослідження зумовлюється тим, що сфера послуг гостинності у сучасному світі є однією з найперспективніших напрямів у туристичній галузі.

Одним із головних способів досягнення швидкого ефективного розвитку готельного підприємства – є маркетинг готельного бізнесу. Враховуючи, що нині на ринку готельних послуг спостерігається висока конкуренція, очевидно, що впровадження новітніх маркетингових інновацій, які допоможуть привернути увагу споживача, є необхідною мірою.

Метою дослідження є аналіз маркетингових інновацій в готельному бізнесі, які сприяють активному просуванню та продажу послуги, а також допомагають готельному підприємству отримувати високий попит і максимальний прибуток з послуг, що пропонується споживачу.

Аналіз досліджень. Вищеописані проблеми розглядаються у сучасних публікаціях О. С. Лістрової, Я.В. Дорошилової, а також на сучасній науково-практичній конференції, що відбулась у листопаді 2017 року в м. Вінниці, і на VI Всеукраїнській науковій конференції в м. Києві, що відбулась в березні 2020 року, та ін.

У даних публікаціях та збірниках велику увагу приділено управлінню потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу, використання загальної концепції готельного підприємства, як способу управління рекламною діяльністю готельного комплексу, а також маркетинговим інноваціям у сфері надання туристичних послуг.

Маркетингові інновації в готельній індустрії – це впровадження принципово нових способів створення готельної послуги, її просування на ринок і інноваційна рекламна діяльність задля ефективного продажу готельного продукту, що пропонується споживачу.

Один із шляхів інноваційного комплексу маркетингу готелю заснований на «семи чуттєвих нотах гостинності»: зір, слух, нюх, смак, дотик, інтуїція (відчуття безпеки). У сукупності, всі відчуття гостя від перебування в готелі складаються у загальний пазл – враження про готель, що є сьомою «нотою» гостинності. [1, С. 106] Якщо концепція готельного продукту дійсно вдало продумана, якщо робота готельного підприємства налагоджена, підтримується загальна атмосфера комфорту і єдності усього комплексу, то такі

маркетингові дії одразу дають свої результати – відчуття у гостя унікальності готельного комплексу, єдності його атмосфери, а також асоціювання готелю, як бренду. А отже – гарантія гарних відгуків і гарантія того, що гість повернеться у даний готель і надаватиме гарні рекомендації.

Одним із засобів отримання позитивних вражень для гостя від готельного підприємства – є використання Інтернет мережі. Потенційний клієнт з огляду на сьогоdnішній ритм життя, частіше спілкується через соціальні мережі. Більшість з цих мереж потрібно використовувати в маркетинговій діяльності компанії. Вивчаючи дослідження Бостонського університету можна виділити аспекти, що визначають соціомедійність інтерактивного маркетингу:

- Визначення основних завдань і цілей маркетингової кампанії по цих каналах закладає основу стратегії.
- Утримання нових і постійних клієнтів.
- Зв'язок з минулими клієнтами. Використання соціомедійних мереж дозволяє бренду нагадувати про себе відмітками клієнта на фото, нагадуючи йому про приємні моменти і спонукаючи скористатися послугами фірми ще раз;
- Впізнаваність бренду
- Заохочення онлайн-відгуків і робота над їх позитивністю. Відгуки-це те, на що сучасний споживач звертає першочергову увагу, повністю ігноруючи пряму рекламу;
- Сприяння онлайн-обслуговуванню клієнтів. Це може бути онлайн бронювання, оплата або відповіді на питання, присутність онлайн сервісів, що визначають інтерактивність системи, є обов'язковим. [2]

І хоча, останнім часом, маркетинг за допомогою соціальних мереж використовується майже всіма підприємствами та організаціями, і починає застарівати, все ж він є одним з найефективніших, набирає популярності з кожним днем, і є найзручнішим шляхом рекламної діяльності підприємства.

У готелях, які спрямовують маркетингову діяльність на заохочення сучасних потенційних гостей, новітня інноваційна реклама будується на використанні сучасного технічного забезпечення, ІТ – технологій. Активно впроваджується тенденція на незвичайні способи подачі інформації.

Однією з нових маркетингових інновацій є використання інтерактивних столів, надсучасних інтерактивних проекцій, телевізорів нового покоління, новітніх комп'ютерних технологій. Інтерактивний стіл є революційним мультисенсорним комп'ютером, який дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простими і легкими способами без застосування

додаткового устаткування. Він дає можливість презентувати туристичне підприємство, ознайомитись з віртуальним туром. [3] Даний маркетинговий хід є досить цікавим та привабливим для гостей, адже за допомогою цього інтерактивного стола можна продивитись усю територію готельного комплексу у форматі 3D, роздивитись номери готелю, повертаючи картинку на 360 градусів. Також, дана інновація використовується на бізнес-зустрічах, виступаючи великим екраном, на якому зручно показувати презентації, робити графіки та інше.

Висновки. Отже, аналіз результатів досліджень на тему маркетингових інновацій в готельному бізнесі, а також шляхів їх введення, допоміг дійти до висновку, що задля того, щоб готельний комплекс міг займати провідні позиції на туристичному ринку готельних послуг, необхідний постійний пошук ідей рекламної діяльності.

При розробці концепції готелю, важливо дотримуватись єдності атмосфери та рівня послуг. Якщо готель зможе сформувати цю «золоту концепцію», яка стане своєрідною «фішкою» підприємства, то готель зможе використовувати це у своїх рекламних кампаніях, підкреслюючи свою унікальність, що є дуже важливим задля того, щоб не загубитись серед великої різноманітності пропозицій.

Використовуючи новітні технології задля ефектних промо-акцій, готель підкреслює свій статус і можливості, а отже представляє себе, як підприємство, що надає послуги високого рівня.

Підсумовуючи, можна сказати, що без маркетингових інновацій, готельне господарство не змогло би успішно розвиватись, адже саме завдяки рекламі споживач дізнається про готельний продукт, і чим більше після реклами попиту, тим більше можливостей задля подальшого розвитку готельного комплексу.

Список використаних джерел

1. Лістрова О.С./ Економічний вісник Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломіна Т.В.// Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства – Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». – Вип. 2. – 2020. – С. 105 - 114
2. Зверєва В.В. Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової конференції. м.Київ, 25 березня 2020р. Київ: КНТЕУ, 2020. 317с. С.43-44
3. Маценко А. Інноваційні маркетингові технології в діяльності туристичного підприємства. Матеріали міжвузівської науково-практичної конференції. м.Вінниця, 30 листопада 2017р. Вінниця: ВТЕК КНТЕУ, 2017. 191 с. С.68-70

СЕКЦІЯ 3.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ АНІМАЦІЇ, SPA I WELLNESS В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Волошин А.Ю., Ряшко Г.М.

*Одеська національна академія харчових технологій**м. Одеса*

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ПРИ ГОТЕЛІ

Готельний ринок України у зв'язку з негативними змінами в економіці, пов'язаними з карантинними заходами та іншими чинниками, знаходиться в кризовому стані. Зростання конкуренції, зниження рівня доходів споживачів, зменшення потоку іноземних туристів, призвело до скорочення наповненості номерного фонду та падіння рентабельності. У зв'язку з цим перед готельними підприємствами серйозною проблемою є пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності. Основним напрямом вирішення цієї проблеми є підвищення якості обслуговування та розширення додаткових послуг готелю, в тому числі із застосуванням інноваційних технологій.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що на ринку готельних послуг, де панує жорстока конкуренція, виграє таке підприємство, яке пропонує своїм гостям широкий спектр додаткових послуг, в тому числі анімаційних, направлених на задоволення потреб гостей в повноцінному відпочинку. Тому пошук нових інноваційних форм анімаційних послуг в готелі може стати важливим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку сфери індустрії послуг.

Метою дослідження є аналіз інноваційних форм анімаційних послуг при готелі. Досягнення поставленої мети забезпечується реалізацією наступних завдань:

1. Розглянути поняття анімаційних послуг в готелі, їх сутність та особливості.
2. Визначити класифікацію анімаційних послуг в готелі.
3. Проаналізувати нові форми інноваційних анімаційних послуг при готелі.

Аналіз досліджень. Термін «анімація» походить від латинського слова «Animation», що переводиться як надихати, оживляти. Він почав використовуватися ще на початку XX століття у Франції і трактувався як діяльність, яка спрямована на збільшення інтересу до культурно-художньої творчості [1]. Сутність терміну «анімації» та принципи її організації у готелях характеризували ряд провідних науковців: В. Зорін, М. Мальська, С. Байлик, І.

Гаранін та ін. Аналіз літературних джерел дозволив сформулювати наступне визначення поняттю «анімаційних послуг в готелі» - це послуги, що надаються гостям готелю для проведення вільного часу у вигляді спеціально розроблених заходів, спрямованих на задоволення потреб гостей у розвагах, спілкуванні, русі, культурі, творчості. Завдяки впровадженню анімаційних послуг в готелі підвищується якість та привабливість готельного продукту, а також ступінь задоволення і загальна оцінка роботи готелю, що в свою чергу збільшує рентабельність та прибутковість готельної діяльності. Основною відмінною рисою саме анімаційних послуг в готелі є особистий людський контакт між аніматором та гостем готелю та їх спільній участі у розвагах [2]. Також анімаційні послуги, що надаються готельним підприємством відрізняються від інших анімаційних послуг тим, що вони розробляються у відповідності до загальної стратегії розвитку готелю. Анімаційна служба при готелі повинна тісно співпрацювати з іншими підрозділами: фінансовим, кадровим, технічним, юридичним, службою безпеки. Працівники анімаційної служби готелю не тільки розробляють програми роботи з гостями готелю, а також беруть участь у вирішенні кадрових питань, у формуванні цінової політики підприємства, у вирішенні транспортних, туристично-екскурсійних, експлуатаційних та інших проблем, що виникають в процесі функціонування служби.

В залежності від напрямку діяльності сучасні анімаційні послуги можна класифікувати наступним чином:

1. Спортивно-оздоровча анімація, що включає в себе проведення спортивних ігор та змагань, ранкової гімнастики та іншої діяльності, пов'язаної зі спортом.
2. Дитяча анімація, що включає в себе організацію дитячих свят, т розважальних дитячих програм.
3. Розважальна анімація, що включає в себе проведення різноманітних культурно-розважальних заходів, підготовку та розробку сценарію для них. Вони в свою чергу розділяються на фольклорні і літературні, культурно-пізнавальні і тематичні, театральні і музичні, мистецтвознавчі і наукові, фестивальні, карнавальні,
4. Туристично-екскурсійна анімація, що включає в себе комплектацію груп для екскурсій, підбір екскурсій та екскурсоводів.

При проектуванні послуг анімації при готелі необхідно враховувати відповідність сучасним вимогам та конкурентоспроможність. Такий підхід спонукає до пошуку нових інноваційних форм анімаційних послуг.

Завдяки аналізу літератури було визначено, що інновації в анімаційних послугах можуть бути як удосконалені класичні, так і нові анімаційні послуги, що тільки

впроваджується в закладах гостинності. Анімаційні послуги можна назвати інноваційними, якщо в процесі їх розробки були використані новітні технології, або конструктивні нові прийоми та методи створення і впровадження. Для розробки конкурентоспроможної анімаційної послуги використовують знання та досвід широкого кола осіб – від маркетологів і спеціалістів з реклами, до спеціалістів різних галузей наукової та культурної діяльності.

Серед інноваційних форм анімаційних послуг в готелі можна виділити наступні: віртуальні та аудіо екскурсії пам'ятками історії чи культури [3], розташованими поблизу готелю; віртуальні квести з доповненою реальністю на території готелю, квесттури, квеструми на території готелю; заняття з малювання, ліплення та різних декоративно-прикладних мистецтв завдяки відео-зв'язку; SPA-програма для дітей, курси з основ мейкапу для дівчат-підлітків [4]; заняття з арт-терапії, курси сімейного групового тренінгу та інш.

Як видно з переліку нових інноваційних анімаційних послуг, помітною стає тенденція активного використання віртуальної реальності, яка не потребує безпосередньої участі аніматора. Наприклад, розроблений віртуальний квест з доповненою реальністю потребує лише технічний пристрій для його проходження. Послуги такого типу будуть користуватись популярністю у гостей-інтровертів, що не завжди комфортно себе почувають в анімаціях з великою кількістю учасників. Крім того, послуги без участі аніматорів можуть використовуватись під час карантинних заходів.

Висновки. Впровадження інноваційних форм анімаційних послуг в готелі є необхідним напрямом організації дозвілля гостей на підприємствах готельного господарства. Використання технологічних інновацій в анімації з використанням віртуальної реальності дозволяє розширити охоплення цільової аудиторії, а також не потребує обов'язкової присутності аніматора. Інноваційні анімаційні послуги урізноманітнюють відпочинок відвідувачів, стають додатковим приводом для повторного відвідання готелю гостями та підвищують якість обслуговування і конкурентоспроможність самого готелю.

Список використаних джерел

1. Азарова Т. В. Соціальні технології / Т. В. Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград: ІСКМ, 2004. – Ч.1. – 104 с.
2. Шулдик Д. А. Анімаційне обслуговування як додаткова послуга в готелях / Д. А. Шулдик // Збірка наукових праць «Молодіжний вісник ХТЕІ КНТЕУ». – 2020. – № 5. – С. 591-596.

3. Уменчук Г.В. Інновації в екскурсійному обслуговуванні при готелях / Г.В. Уменчук, В.Д. Карпенко // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 14 грудня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9812>

4. Абрамова, А. Г. Теоретичні аспекти розширення анімаційних послуг для підприємств готельного господарства / А. Г. Абрамова, А. А. Хоменко, О. Є. Савега // SWorld Journal: International periodic scientific journal / SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria, 2019. - № 1 – С. 141 – 146. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/29538>

Кишеня С., Стрікаленко Т.В.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ОЗДОРОВЧА СПРЯМОВАНІСТЬ КУРОРТНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ

Курортно-реабілітаційні заходи потребують особливих принципів організації, оскільки пов'язані, з одного боку, з експлуатацією природних лікувальних ресурсів, з іншого – з організацією об'єктів галузі гостинності і лікувального процесу (санаторно-курортного лікування і оздоровлення). Отже, необхідною умовою розвитку курортно-реабілітаційних процесів є наявність і розподіл природних рекреаційних ресурсів.

Санаторно-курортне лікування як послуга ,має чітко виражену оздоровчу і реабілітаційну спрямованість. Реабілітація при цьому розглядається як комплекс взаємозалежних медичних, соціальних, педагогічних та інших заходів, що мають за мету відновлення соціальної (трудової, професійної, сімейно-побутової) дієздатності людини на основі максимально можливого відновлення функцій її організму, порушених хворобою. Саме відновлювальне лікування становить медичний аспект реабілітації. Поетапна система реабілітації передбачає взаємозалежну і спадкоємну лікувальну діяльність лікарняного, диспансерно-поліклінічного і санаторного етапів.

Останнім часом у курортно-реабілітаційному процесі підвищується роль та значення психотерапевта чи медичного психолога, оскільки обов'язковим є відновлення психічного стану хворого з використанням методів психологічної корекції, підвищення толерантності і

до фізичних навантажень із застосуванням різних методів ЛФК (індивідуальні і малогрупові заняття, заняття в кабінеті механотерапії), гідрокінезотерапія, бальнеологічні процедури (за відсутності протипоказань), елементи трудотерапії.

В умовах курорту основна реабілітаційна діяльність спрямовується на відновлення функціонального стану хворої/постраждалої людини чи якогось органу (організму в цілому). Оздоровчо-лікувальний процес поділяється на етапи:

- адаптація (перші два-три дні);
- активна реабілітація;
- вихід із реабілітаційного процесу (два-три дні).

Санаторне оздоровлення/лікування базується на використанні природних цілющих фізичних чинників. Вони забезпечують високу ефективність відновної терапії, реабілітації, профілактики, дають можливість зменшити кількість медикаментозних засобів у лікуванні хворих. В залежності від переваги того чи іншого цілющого природного фізичного чиннику виділяють курорти: кліматичні, бальнеологічні, грязьові, змішані. Використовують клімат пустинь, степу, лісостепу, гірський, приморський, клімат сольових шахт тощо.

Фахівцями-курортологами прийнято розрізняти чотири технологічних періоди курортно-реабілітаційних заходів: (1) ранній; (2) середній; (3) пізній; (4) підтримуючий. У ранньому періоді людина або перебуває у лікарняному стаціонарі, включаючи лікарняне реабілітаційне відновлення, або під спостереженням лікарів у домашніх умовах.

Санаторна реабілітація найбільш доцільна в середньому періоді - 2-4 місяці від початку захворювання чи травми, операції і менш ефективна - в пізньому періоді - 5-12 місяців, хоча і не виключається при призначенні лікаря. У деяких групах хворих/постраждалих пізній реабілітаційний період триває до двох років. Санаторії забезпечують комфортне розміщення хворих для проведення лікування/оздоровлення: лікувальні корпуси, пляжі, солярії, бювети мінеральних вод, інгаляторії, сауни, кабінети фізіотерапії, водо-, грязе-лікування, спортивні споруди, кабінети лікувальної фізкультури, масажу, рефлексотерапії, психотерапії. Все це разом з відповідно обладнаними приміщеннями для проживання і відпочинку, дієтичним харчуванням, музико-, аромо-, вокало-, танцетерапією, екскурсіями, туризмом, прекрасною природою, висококваліфікованим, уважним обслуговуючим персоналом, санітарно-просвітньою роботою створює всі умови для мінімального використання медикаментозного лікування і позитивних результатів особливо при ранній реабілітації чи під час середнього періоду реабілітації

Пізнє курортно-реабілітаційне оздоровлення/лікування корисне не стільки для

відновлення функцій, скільки для підтримки досягнутого стану здоров'я. Санаторно-курортна діяльність - надзвичайно привабливе поле для формування і прояву різноманітних форм самоствердження і самовдосконалення особистості. Адже, незважаючи на різку зміну характеру витрати сил, пов'язану із скороченням частки фізичної праці у структурі суспільного робочого часу, процес їх відновлення практично не змінився: відпочинок, як і раніше, для переважної більшості населення асоціюється з фізичним спокоєм і якісним харчуванням, тобто реалізуються потреби, прямо протилежні дійсним рекреаційним потребам сучасної людини. Надання комплексу курортно-реабілітаційних послуг споживачам являє собою виробничий процес підприємств галузі гостинності і санаторно-курортних закладів, у процесі якого використовуються природні, трудові, інформаційні та матеріально-технічні ресурси, а здоров'я виступає товаром якісного характеру, який не підлягає купівлі-продажу.

Список використаних джерел

1. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Навчальний посібник / Н.В. Фоменко – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
2. Ветитнев А.М., Киселева А.А., Конторских А.П. Управление развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма. Монография. – М.:ИНФРА-М, 2019. -158 с.
3. Стрікаленко Т. В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. / «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: Мат-ли VI міжнар. науково-практ. конф. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. С. 16-19.

СЕКЦІЯ 4

ПРОЕКТУВАННЯ ТА ДИЗАЙН ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Зарицька В.Ю., Ряшко Г.М.

*Одеська національна академія харчових технологій**м. Одеса*

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ КАФЕ ІЗ САМООБСЛУГОВУВАННЯМ

Актуальність дослідження зумовлена підвищенням популярності закладів ресторанного господарства невисокого цінового сегменту, до яких можна віднести кафе із самообслуговуванням. В сучасних умовах дизайн кафе із самообслуговуванням повинен одночасно приваблювати відвідувачів та використовувати недорогі прийоми для оформлення інтер'єру закладу.

Метою дослідження є аналіз дизайнерських прийомів при оформленні кафе із самообслуговуванням з урахуванням інвестиційних витрат та попиту в сучасних економічних умовах.

Аналіз досліджень. Однією з найважливіших складових частин надання гостям приємного досвіду на будь-якому підприємстві є швидкість обслуговування. Заклади самообслуговування збільшують розміри замовлень, що призводить до збільшення продажів. Крім того, місцезнаходження має значення. Для успіху закладів для ресторанів дуже важливо розміщувати їх у стратегічних місцях, що заохочують гостей робити замовлення. Розвиток спеціалізації в сфері обслуговування, її великі можливості для прискорення обслуговування відвідувачів з обмеженим запасом часу, особливо в великих містах обумовлюють актуальність використання прогресивних форм роботи закладів експрес-обслуговування.

Стан проблеми . У нашій країні ресторанний бізнес з кожним днем розвивається все швидше і швидше. У зв'язку з виникненням великої кількості закладів громадського харчування і зростанням конкуренції виникає потреба в нових методах, оригінальних підходах до вирішення питань організації внутрішнього простору . Відсутність рекомендацій щодо вирішення дизайну інтер'єру відносно типу закладу громадського харчування зумовлює актуальність піднятого у статті питання. Кожного разу, коли людина залишає свій будинок, їй доводиться шукати гостинності в іншому місці.

Дизайн - це те, що пов'язує творчість та інновації. Він формує ідеї, щоб стати практичними та привабливими пропозиціями для користувачів клієнтів. Дизайн можна охарактеризувати як креативність, розгорнуту з певною метою. Дизайн має багато різних визначень, але в його основі лежить процес перетворення ідей у реальність, робить абстрактні думки відчутними та конкретними. Дизайнери прагнуть зрозуміти потреби та бажання людей, які



чи

що

будуть використовувати товар чи послугу, проводячи з ними час. Цей підхід забезпечує рішення як придатні для цілей, так і люди, які ними користуватимуться. Зосередившись на людських історіях та ідеях, дизайнери формують співчуття до користувачів та забезпечують актуальність розроблених ідей.

У пошуках нової концепції швидких та здорових ресторанів група Teresa Carles Healthy Foods відкрила в Барселоні FLAX&KALE à Porter. З чистим декором та великою кількістю природного світла, ресторан з вбудованими стелажками з овочами та готовими стравами, на вигляд колоритно та створює відчуття свіжості та легкості. Затишний, ненав'язливий простір в білих тонах за зеленими рослинами.

Нове місце для зустрічей недалеко від Сенопаті. Cliq Coffee & Kitchen- зручне, стильне кафе швидкого харчування, CLIQ має свій власний шарм, дизайн виконаний з ілюстрованих плакатів, що прикрашають двоповерховий зал, меблі та аксесуари вражають і доповнюють кожен елемент. Кафе має спокійний білий відтінок з елементами оливкового підтону в меблях, картинах та справжніх кактусах. Також проходи виконані дугами без дверей, що робить місце виділяючим ті цікавим.

Ознайомившись з різними кафе з самообслуговуванням та дослідивши сучасні підходи інтер'єру, все більше набуває популярність такі дизайни як просторі світлі (в основному білі відтінки) кафе з одним або двома додатковими яскравими відтінками,

дерев'яні столи та зелені вазони або квіти. Також дуже популярні є кафе з ілюстраціями, різними картинами молодих художників, а особливо якщо кафе підтримує екологію і все всередині екологічне. Тематичні кафе, виконані під стиль відомого фільму або актора. Частіше за всього це - хай тек, лофт, мінімалізм та естетика

Список використаних джерел

1. Вісич М. С. - Особливості формування інтер'єру різних типів закладів громадського харчування, Школяр Д. С., Єрещенко О. Г. (2016)]
2. Руденко Н. В. - Особливості експрес-обслуговування в ресторанах швидкого харчування (2018)]
3. <http://hangoutindo.com/article/cliq-coffee-kitchen>
] <https://www.behance.net/gallery/99699295/Tachi-coffee-tea-shop-Final-CGI-Design-893studio>]
4. <https://flaxandkale.com/flax--kale-a-porter>]

Абдуллах Е.А., Ряшко Г.М.

*Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса*

ПРОЕКТУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ФУДТРАКІВ

Система громадського харчування відноситься до найбільш привабливих галузей для підприємницької діяльності внаслідок швидкої оборотності капіталу, щодо високої рентабельності і специфіки потреб людей, яку воно задовольняє. Тим самим обумовлюється посилення конкуренції між підприємствами громадського харчування. Ринок послуг громадського харчування має високу адаптаційну здатність. Так, під впливом фінансово-економічних криз в 1998 році та в 2008 році з'явилися нові формати закладів, зросла якість послуг. Для забезпечення сталого розвитку галузі виникає необхідність в удосконаленні діяльності підприємств харчування, впровадженні нових форматів підприємств, системному вивченні попиту на продукцію і послуги громадського харчування [1].

Актуальність дослідження обумовлена активним розвитком ринку фудтраків як перспективного напрямку розвитку для ресторанного бізнесу. Цьому сприяли швидкий розвиток стріт-фуду, підкріплений великою кількістю тематичних фестивалів, робота над законодавством у сфері мобільних точок харчування, зростаючий попит на стріт-фуд і

високий інтерес кінцевих споживачів. Про це свідчить їх зростаюча кількість на різноманітних фестивалях, в парках і на вулицях міст тощо. Головна ідея фудтраку як бізнесу — свіжа їжа «з-під ножа» і можливість усюди прямувати за своїм покупцем. Основні відмінності фудтраку від класичного стаціонарного закладу громадського харчування полягають в наступному: мобільність, візуалізація, контакт з кухарем.

Метою дослідження є підходи до проектування мобільного торгового об'єкту в форматі фудтрака. Досягнення поставленої мети забезпечується реалізацією наступних завдань:

1. Розгляд етапів процесу організації відкриття та роботи фудтраку;
2. Визначення необхідного технологічного устаткування для роботи фудтраку;
3. Визначення правил розташування фудтраків у місті.

Аналіз досліджень. Завдяки аналізу літератури було визначено, що процес організації роботи фудтраку включає в себе наступні етапи:

I) Підготовчий, що може тривати до 45 днів [2]:

1. Вибір і придбання автомобіля;
2. Розробка меню;
3. Устаткування фудтраку необхідним обладнанням та інвентарем;
4. Вибір організаційно-правової форми здійснення підприємницької діяльності, підготовка необхідних документів;
5. Вибір постачальника напівфабрикатів, укладення договору;
6. Визначення місця розташування фудтраку, укладення договору з власником землі;
7. Придбання витратних матеріалів (одноразового посуду, серветок, паливо-мастильні матеріали);
8. Наймання обслуговуючого персоналу (водія, кухара-реалізатора з розрахунку 2 чоловіка в зміну, 2 зміни)

II) Робочий - діяльність фудтраку:

1. Організація просування фудтраку в мережах;
2. Аналіз асортименту і попиту та розрахунок собівартості продукції;
3. Розробка плану комунікаційної кампанії з виведення на ринок фудтраку;
4. Впровадження заходів просування послуг і товарів фудтраку.

Всі сучасні фудтраки оснащуються нейтральним обладнанням, холодильним, тепловим і електромеханічним обладнанням вітчизняних і зарубіжних виробників, а попередньо розроблений технологічний проект дає можливість правильно розмістити

обладнання всередині фудтраку тим самим підвищити продуктивність і ефективність його використання. Так само необхідно забезпечити наявність надійної і сучасної системи зберігання посуду, інвентарю, робочих інструментів кухаря і обслуговуючого персоналу. Якщо закуповувати технологічне обладнання для оснащення фудтраку в оптових постачальників, то середня вартість обладнання буде набагато дешевше.

Щодо марок автомобілів, які можна використовувати для створення фудтраку, то вони можуть бути наступними:

BAW – відрізняється маневреністю і зручністю. Як правило, цю марку купують для великих міст і мають у своєму розпорядженні в парках, скверах, на пляжах і для участі у виїзних заходах.

Газель – використовується для подолання великих відстаней або для сезонного бізнесу. Часто мають у своєму розпорядженні в невеликих містах, на різних курортах, святах, біля будинків відпочинку і пансіонатів.

МАЗ – можливість вмонтувати велику кухню, професійне обладнання. Дані марки використовують для місцевості, в яких виникає необхідність готувати великі обсяги їжі.

Фудтрак відповідно до вимог наглядових органів оснащений автономною системою водопостачання, каналізацією, засобами пожежогасіння. Система автономного водопостачання буде використовуватися як основне джерело чистої проточної води. Вона являє собою компактну систему з двох резервуарів - один для чистої води, другий - для відпрацьованого і займає мінімум місця. Системи подають і відводять труби і насос, який подає воду на кран.

Оснащення фудтрака здійснює спеціалізована компанія, яка пропонує послуги з організації закладів громадського харчування [3].

Фудтраки орендують постійне місце вздовж дороги в тій місцевості, де вони будуть перебувати більшість часу, адже за законодавством України торговій точці потрібна адреса. В Києві такими місцями вважаються нові спальні райони, де є широкі проспекти, багато місця. До того ж тут є велике скупчення цільової аудиторії – молоді сім'ї з дітьми, які часто після роботи виходять прогулятися на свіжому повітрі. В центральній частині міста орендувати площадку неможливо, тому що вона перевантажена автомобілями, однак після "часу пік" фудтрак може виїхати в центр та зупинитись на вільних площадках біля ділових центрів, тим самим забезпечує постійний обіг клієнтів – вранці і ввечері на території спального району, а в робочий час – в діловій частині міста.

Висновки. В нашій країні фудтраки тільки починають набирати популярність, а в деяких містах їх ще взагалі не зустрінеш. Асортимент страв швидкого харчування, яким

населення може себе потішити – це круасани, хот доги, кавові напої. За умови, якщо фудтрак розробить своє унікальне та цікаве меню, здійснюватиме діяльність у місцях, де постійно знаходиться багато людей, цей бізнес матиме успіх. Також дуже важливо визначитися з тим, як саме будуть проходити всі виробничі процеси, а саме підготовка до відкриття, та безпосередньо робота фудтрака.

Список використаних джерел

1. Барінов В. Развитие организации в конкурентной среде (2000) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.mevriz.ru/articles/2000/6/853>
2. Огляд ринку фудтраків України (2019) [Електронний ресурс] / Електронні дані. – MFLOW, 2018-2021. – Режим доступу: <https://monetary-flow.com/>
3. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с. [Електронний ресурс] / Режим доступу: – <https://subject.com.ua/>

Лук'янова О., Стрікаленко Т.В.

*Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса*

ЗДОРОВ'Я-ЗБЕРІГАЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ У ІСТОРИЧНОМУ АСПЕКТІ

Здоров'я - поняття багатопланове. Це не лише відсутність хвороб, а й комфортне психологічне самопочуття, гарний настрій, високий рівень співіснування у суспільстві і пристосування, благополуччя. Тобто це гармонійне поєднання фізичного, психічного, духовного і соціального здоров'я як результат самодисципліни, самопізнання, самореалізації на основі стійкої потреби бути здоровим.

Поняття «здоров'я» виникло давно, натомість у зв'язку з реальним погіршенням стану здоров'я, особливо протягом останнього року (пандемія), проблема збереження здоров'я, навіть з урахуванням науково-технічного прогресу, є актуальною і в наш час. Відтак є потреба звернутися до історії розвитку проблеми здоров'я-збереження, простежити її розв'язання на різних етапах розвитку суспільства.

Ще у первісно-суспільний період, коли все було підпорядковане меті виживання в природних умовах і забезпечення умов існування, діяльність людей мала певний здоров'я-зберігаючий характер. Стан свого здоров'я, успіхи й невдачі під час полювання, вилову риби люди пов'язували з певними богами, амулетами тощо. Знання про важливість збереження

здоров'я передавалися від покоління до покоління у вигляді легенд, розповідей, основні з яких стосувалися траволікування та водолікування, тобто використання найбільш доступних природних ресурсів довкілля.

У епоху рабовласницького ладу (IV тисячоліття до н. е. - V століття н. е.) було започатковано першу систематизацію знань про заходи задля збереження здоров'я людини, які активно шукали лікарі та філософи, мандрівники. Підтвердженням цієї думки є посібники зі здоров'я, що дійшли до нас: китайська книга „Кун-фу”; пам'ятка індійської маловідомої епохи - збірник трактатів „Аюр-Веда-Гараки”; праці давньогрецького лікаря Гіппократа і видатного лікаря Сходу, філософа й поета Ібн-Сіні (Авіценни). Саме в цих джерелах є свідчення про успішне використання мінеральних вод, методів зовнішнього та внутрішнього водолікування і оздоровлення.

У Стародавній Греції цінували гарне здорове, вправне тіло та фізичну красу. Основними засобами збереження здоров'я людини вважали фізичні вправи, харчові обмеження, постійне тренування волі і характеру. Це було обумовлено потребою держави в сильних, здорових солдатах, здатних не лише воювати, а й перемагати. Дух змагання і перемог греків сприяв появі у 776 р. до н. е. Олімпійських ігор, які проводяться і в наш час. Відтак, в Афінах формування збереження здоров'я здійснювалося під впливом гуманістичних ідеалів, культу краси людського тіла, а у Спарті - було громадським обов'язком, вимогою наслідування запитам і цілям войовничої країни, де перемагає найсильніший та найздоровіший. Гармонійний розвиток людини, що передбачав її духовне і фізичне оздоровлення – це чи не основна риса того періоду розвитку людства.

У часи Середньовіччя, «епоху лицарства», почали руйнуватися погляди на формування духовного і фізичного стану людини як єдиного цілого її здоров'я: духовенство піклувалося духовним збагаченням людини, а образ лицаря асоціював з фізичною силою та красою. Середньовіччя практично ліквідувало стародавню цивілізацію, тому рівень культури, особливо фізичної, став значно нижчим від того, що був у античні часи, оскільки контролювалися духовенством всі сторони суспільного буття, хоч вони і не були духовно надбагатими. Короткочасна криза Середньовіччя стосувалась також розвитку наук, серед яких слід згадати і бальнеологію, коли було втрачено багато знань древнього і античного світу, зокрема про цілющі властивості мінеральних вод.

Перші згадки про використання в Україні мінеральних вод відносять до XVI-XVII століть, а вже у 1855 році Свалявська мінеральна вода отримала Золотий диплом на Європейській виставці у Парижі та була визнана однією з найкращих у Європі саме для збереження здоров'я

У житті простого народу - селян і міщан - побутували народні засоби фізичної культури: народні ігри, забави, ігри з м'ячем, танці, масові купання у джерелах природних вод, стрільба з лука, метання каміння, боротьба, а лицарі обов'язково володіли “сімома лицарськими доблестями”, а саме - їздити верхи, плавати, володіти мечем, списом, щитом, полювати, грати в шахи, складати вірші та співати на честь дами серця.

Отже, історичний аспект розвитку проблеми збереження здоров'я свідчить, що в періоди розвитку людства, які характеризуються спрямованістю на єдність духу і тіла людини, система здоров'я-збереження була високоефективною.

Сьогодні очевидні потреби у реформуванні систем духовного і фізичного виховання молоді в такий спосіб, щоб визначити нові засоби заохочення і стимулювання її інтелектуальної та фізичної активності. Тому що вони могли б зупинити відчутний регрес і погіршення стану здоров'я населення, що неможливо без формування культури здоров'я-збереження як світоглядної орієнтації.

Список використаних джерел

1. Заваріка Г.М. Курортна справа. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2015. 264 с.
2. Курорти України державного та місцевого значення / За ред. К.Д. Бабова, О.М. Нікіпелової. – Одеса: Пальміра, 2010. 220 с.
3. Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vincult.org.ua>.

Дейнека Є., Стрікаленко Т.В.

*Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса*

ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ ТА ОЗДОРОВЛЕННІ МЕШКАНЦІВ МИКОЛАЇВЩИНИ

Метою роботи є аналіз сучасного стану рекреаційного комплексу Миколаївщини, використання рекреаційних ресурсів мешканцями міста, виявлення позитивних і негативних змін в рекреаційно-туристичної діяльності області.

Миколаївська область (територія понад 24,6 тис.км², що становить 4.1 % території

країни) розташована на півдні України в басейні нижньої течії ріки Південний Буг (з притоками Інгул, Інгулець, Кодима, Чичиклія, Синюха, Мертвовод, Гнилий Єланець), де є ще 85 річок довжиною більше 10 км. На півдні область омивається Чорним морем та дев'ятьма лиманами, які глибоко вдаються в суходіл (Дніпровсько-Бузький /63 км/, Тилігульський /60 км/, Бузький /42 км/, Березанський /26 км/). На території області є острів Березань і Кінбурнська коса. Тому не дивно, що клімат є одним з ресурсів, який сприяє організації відпочинку на морських піщаних пляжах довжиною понад 70 км., у живописних ландшафтах Південного Бугу та багаточисленних водосховищах. Важливим доповненням комфортного клімату є джерела мінеральних вод (затверджені запаси до 1 тис.м³/добу на курорті Очаків), поклади лікувальних грязей, головним чином Тилігульського та Березанського лиманів.

На території Миколаївської області є понад 120 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, регіональні ландшафтні парки «Кінбурнська коса» і «Гранітно-Степове Побужжя», частина Чорноморського біосферного заповідника, 45 заказників, 42 пам'ятники природи, два десятка парків, один з найстаріших та найгарніших в Україні зоопарків. Особливе місце у комплексі рекреаційних ресурсів займають розміщені в містах та селах культурно-історичні ресурси XVIII-XIX століть.

У південній частині області, на узбережжі Чорного моря та лиманів розміщено майже 180 рекреаційних закладів, а за кількістю оздоровлених осіб Миколаївщина посідає шосте місце серед регіонів України (до 2020 року). По забезпеченості готельними та іншими місцями для тимчасового проживання Миколаївщина посідає друге місце (11,1 місць на 1000 жителів) серед областей південного регіону (після Херсонщини). У санаторіях і закладах відпочинку в 2019 році лікувалось і відпочивало понад 140 тис. осіб. Переважна більшість (88%) оздоровлених відпочивали протягом тривалого часу, решта - упродовж 1-2 днів, а послуги готельного сервісу надавали 21 готель та 1 готельно-офісний центр.

На території Очаківського району розташовані 41 база відпочинку, 15 санаторно-курортних закладів, де основними рекреаційними ресурсами є піщані пляжі та історичні будови і місця. У зоні відпочинку Рибаківка свої послуги відпочиваючим пропонують 65 баз відпочинку та пансіонатів, поряд є грязе-сольове озеро Тузли. Грязелікування – це один з перспективних напрямків розвитку курорту. Море, ліс, степ та близькість сольового озера створюють унікальний мікроклімат, що сприяє оздоровленню дихальної та серцево-судинної систем організму.

На території Коблево (найвідомішого та найрозвиненішого курорту на Чорноморському узбережжі Миколаївщини) розташовано 85 баз відпочинку, де чудово використовують як природні рекреаційні ресурси (клімат, море), так і різноманітні види відпочинку і розваг, такі

як: водні гірки, прогулянки на катерах, яхтах та водних мотоциклах, дитячі атракціони, молодіжні дискотеки тощо. До легендарного острова Березань у Чорному морі територією Миколаївщини пролягли туристичні маршрути, під час яких автобусні переїзди, пішохідні переходи поєднуються із водним слаломом, кінними переходами, рафтингом, яхтингом.

Одним з основних напрямів розвитку туристичної індустрії області є надання якісних екскурсійних послуг. Так, на сьогодні пропонується багато цікавих, особливих і унікальних екскурсійних маршрутів для відпочиваючих та туристів: «Сивий Кінбурн – перлина Північного Причорномор'я», «Гранітно-степове Побужжя», «Місто давніх греків – Ольвія», «Винний тур у Радсад», «Очаків – перлина Північного Причорномор'я», «Екскурсійний тур по місту Миколаєву «Знайомство з містом Святого Миколая» з відвідуванням найкращого в Україні та одного з найстаріших в Європі зоопарку тощо. Перелік тем екскурсійного продукту постійно поповнюється та формує базу даних управління з питань зовнішніх зносин, зовнішньоекономічної діяльності, європейської інтеграції, туризму та курортів Миколаївської облдержадміністрації.

Таким чином, Миколаївщина має достатні природно-рекреаційні можливості для розвитку індустрії туризму і галузі гостинності. Осмислюючи причини незадовільної ситуації, що має місце сьогодні, слід зазначити, що першість належить нераціональному використанню рекреаційних ресурсів, низькій ефективності функціонування рекреаційного комплексу та індустрії гостинності. До позитивних змін можуть привести, безумовно, крупні комплексні інвестиційні проекти задля розбудови лікувально-оздоровчої, спортивної, розважальної, конгресної бази, тенісних кортів, готельно-ресторанних комплексів, а також збільшення уваги до розвитку реабілітаційної спрямованості (ПТСР, постковідний синдром, ДЦП, синдром хронічної втоми тощо) використання природних рекреаційних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Курорти України державного та місцевого значення / За ред. К.Д. Бабова, О.М. Нікіпелової. – Одеса: Пальміра, 2010. 220 с.
2. Леонова С. В. Опрацювання критеріїв курортів державного і місцевого значення. / Медична реабілітація, курортологія, фізіотерапія.- 2009. №2. С.36.
3. Безуглий В. В. Геопросторові особливості санаторно-курортного комплексу України. - Вісник Дніпропетровського університету. Серія: геологія, географія. 24 (2), 2016. С.3-10.
4. Заваріка Г.М. Курортна справа. Навчальний посібник. К.:Центр учбової літератури, 2015-264с

ДИТЯЧІ КАФЕ: СПЕЦИФІКА ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю урізноманітнити заклади ресторанного господарства, зокрема дитячих кафе, за рахунок дизайну інтер'єру, враховуючи їх стрімкий розвиток та динаміку поширення в Україні.

На сьогоднішній день впровадження і розвиток кафе для маленьких відвідувачів є особливою формою організації обслуговування на рівні зі стандартними ресторанами чи барами. При цьому велику увагу потрібно приділити саме зовнішньому і внутрішньому оформленню закладу, адже це відіграє ключову роль у створенні загального враження від перебування там.

Метою дослідження є аналіз специфіки дизайну інтер'єру дитячого кафе, враховуючи попит та рівень окупності, за допомогою яких підвищується рівень самого закладу та подальший його розвиток.

Аналіз досліджень. Дитяче кафе є місцем, що об'єднує в собі ознаки громадського харчування та розважального центру [1]. Сформувати «обкладинку» для закладу набагато важче, ніж дизайн аналогічного для дорослих. Діти інтуїтивно відчують, де їм комфортніше та цікавіше. Якщо власники кафе разом з дизайнерами помилились у тих речах, яким діти віддають перевагу, то розраховувати на високу відвідуваність чи прибутковість навряд чи доведеться.

Створення інтер'єру дитячого кафе має свою специфіку, адже його треба особливо ретельно продумати. Окрім цього, в закладі має бути дитяча кімната, що захопить увагу маленьких відвідувачів. Усі діти люблять яскраві кольори і привабливі картинки, тому і дизайн кафе повинен володіти цією особливістю. У багатьох закладах стіни розписують насиченими фарбами, при цьому зображення можуть бути абсолютно різними. Наприклад, чудово виглядатимуть на стінах графічні зображення казкових персонажів чи мультиплікаційних дивовижних істот, що полюбилися багатьом дітям завдяки мультфільмам. Окрім цього, важливим питанням є безпека дітей, все повинно бути максимально продумано, адже маленькі відвідувачі не мають постраждати. Слід уникати застосування слизьких підлогових покриттів, адже дитина під час гри може впасти і вдаритися. При виборі меблів необхідно звертати увагу, щоб вона була без гострих кутів.

Краще купити столи з округлою формою, а замість стільців використовувати м'які дивани, пуфики або крісла-мішки [2].

На підлогах в ігрових кімнатах не завадить постелити м'які мати, що дозволить уникнути травматизму. Важливо забезпечити гарне внутрішнє освітлення і створити комфортні умови для відвідувачів. В інтер'єрі повинен бути присутнім стильний яскравий декор. Варто доручити оформлення кафе професійному дизайнеру [2]. Вся популярність кафе залежить від внутрішнього і зовнішнього затишку, атмосфери, комфорту.

Для успішного дизайну дитячого кафе необхідні яскраві фарби, казкова обстановка і «чарівне» меню. Основною метою створення даного типу закладу – бажання дітей повертатися знову і знову. Яскравим прикладом такого закладу є ресторан «Буратіно» на Львівщині. Тут все зроблено для зручності і комфорту дітей дошкільного та шкільного віку: колони у вигляді іграшкових будинків, незвичайна подача страв, красиві дитячі меблі, навіть дуже зручні туалети. І, звичайно ж, захоплюючі лабіринти та іграшки. [2].

На землі є чимало вельми цікавих кафе для дітей з прекрасним дизайном і інтер'єром. Одне з найдивовижніших дитячих кафе в світі - «Аліса в країні чудес» в Японії, де відтворені всі декорації діснеївського мультфільму: величезні фоліанти, підлога у вигляді шахової дошки, незвичайні двері. У Тайвані є заклад для дівчаток «Барбі-кафе». Весь його інтер'єр закладу витриманий в рожевому кольорі – від фіранок до одягу офіціантів [2]. Для того, щоб створити гарне дитяче кафе, необхідно в першу чергу розвивати свою фантазію, а також щиро мати любов до дітей.

Кожен елемент оформлення закладу повинен доповнювати загальну концепцію. Дизайн інтер'єра не має на увазі тільки стіни та стелю, особливу увагу також треба приділити кольору скатертин, серветок, столових приборів, меблів, фіранок.

Не менш важливим фактором при оформленні дизайну інтер'єру є його нейтральність, тобто заклад має подобатися як хлопчикам, так і дівчаткам. Кафе, оформлене в стилі принцес в рожевих тонах, навряд чи сподобається прихильникам машин, роботів та футболу, і навпаки. Кафе, представлене у вигляді загадкового лісу чи тридев'ятого царства стане більш вдалою і перспективною ідеєю.

Не варто забувати також про зонування дитячих куточків для різної вікової категорії, щоб зовсім маленькі діти змогли знайти своє заняття окремо від дітей по доросліше.

Основні вимоги до оформлення дитячого кафе:

- якісні і екологічно чисті матеріали, з яких виготовлені меблі та інша обстановка кафе;

- наявність тільки м'яких іграшок. Заборонені дрібні і травмонебезпечні іграшки;
- розетки із заглушками, високо розташовані вимикачі і дверні ручки;
- відсутність гострих кутів меблів і безпечність атракціонів;
- поверхні, що не сильно забруднюються і легко відмиваються;
- персонал, що має педагогічну підготовку і досвід у роботі з дітьми ;
- зона відпочинку для дорослих, що дозволяє вільно стежити за дітьми та їхніми пересуваннями по залу[3]. Ці правила є запорукою комфортного та безпечного перебування дітей у закладі.

Однією із необхідних вимог є дотримання екологічності у кожній деталі при оформленні інтер'єру закладу. Всі матеріали, що використовуються у процесі, повинні бути зроблені із екологічно чистих матеріалів, не містити алергенів, адже дитячий організм є дуже уразливим до різного роду хімікатів. Окрім цього, заклад повинен мати багато природнього освітлення, живих рослин для очистки повітря, а також якісну воду та продукцію, що надається гостям.

Висновки. Отже, дизайн інтер'єру кафе для маленьких відвідувачів має свою специфіку, дотримавшись якої можна досягнути чудових результатів. Починати необхідно з вибору тематики закладу, далі кольорової гами, і, звичайно, дотримання всіх санітарних норм. Підсумовуючи все вищесказане, можна прийти до висновку, що дитяче кафе є доволі перспективним напрямком розвитку ресторанного бізнесу на сьогоднішній день. Проте, окрім прибутковості, варто також надати особливе значення підбору персоналу, вибору якісного обладнання та оформленню дитячих куточків. Якщо кожному із елементів буде приділено необхідну увагу, то заклад буде тільки процвітати, маючи постійних маленьких клієнтів та залучаючи з кожним днем нових.

Список використаних джерел

1. Бізнес план дитячого кафе: особливості запуску. URL: <https://biznes-plan.com.ua/gotovyj/dityache-kafe>
2. Дитяче кафе з ігровою кімнатою. Бізнес план. URL: <https://peskiadmin.ru/uk/biznes-detskoe-kafe-s-igrovoi-komnatoi-biznes-plan-detskogo-kafe-kak-otkryt.html>
3. Интерьер детского кафе: лучшие идеи для его создания. URL: <https://pravodeneg.net/biznes/idei/interer-detskogo-kafe.html#p-2>

Боян Я. О., Стрікаленко Т.В.

*Одеська національна академія харчових технологій,**м. Одеса***КУРОРТ МОРШИН: МОЇ ВРАЖЕННЯ, ІСТОРІЯ І СЬОГОДЕННЯ**

З перших хвилин перебування у невеликому прикарпатському містечку Моршині нас оточили атмосфера спокою, легкості, піднесення, свіже повітря, насичене ароматами лісних трав, тиша, яка застигла в старих соснах і дубах... Річки, ліси, багаті дичиною, ягодами, грибами, затишні галявини та захищені від вітрів схили – це і є Прикарпаття. І все це створює вже багато років гарний настрій усім відпочиваючим, які приїхали з різних куточків нашої держави і зарубіжжя.

Перші письмові згадки про населений пункт знайдено у судових книгах від 2 січня 1482 року, де вказано, що Моршином володів український шляхтич Юхно (Юрій) Нагваздан. На той час прикарпатські землі входили до складу Польського королівства. Відомо, що ще у XV ст. мешканці Моршина звернули увагу на незвичайні властивості місцевих природних джерел і для особистого користування, і для продажу. Адже із самовиливних джерел мінеральної води (ропи) випарювали кухонну сіль у солеварнях.

У 1538 р власники Моршина шляхтичі Бранецькі, зацікавившись селянським промислом, домоглися від королівської канцелярії дозволу на відкриття соляних шахт і у 1875 р через Моршин та навколишні села була прокладена залізнична колія Стрий - Станіслав (Івано-Франківськ), а у самому Моршині побудована залізнична станція. Зможні громадяни королівства зацікавились красивими куточками природи на Прикарпатті, зокрема у Моршині, і черговий власник Моршина купець Броніслав Штіллер вирішив на цьому заробити. Провівши відповідну рекламу, запросив лікарів і почав створювати заклад для клімато- та водолікування хворих туберкульозом легень по зразку вже діючих лікувальниць, які на той час були модними і приносили немалі прибутки.

У 1878 р., після відповідної королівської інспекторської перевірки, на засіданні Бальнеологічної комісії у Кракові було прийнято рішення про відкриття першого офіційного лікувального сезону в Моршині у “Закладі для лікування грудних захворювань”.

З цього часу мінеральні води моршинських джерел стають об’єктом досліджень вчених – хіміків та медиків. У 1879 р. очищені і упорядковані два шахтні колодязі, названі іменами власників курорту Штелера та його дружини – джерела “Боніфаций” і “Магдалена” (тепер джерела №1 та №6). Тоді ж було виявлено ще одне джерело, яке давало

слабомінералізовану воду (тепер джерело №4), а в околицях Моршина – торф'яна грязь (“боровина”). У сезоні 1880 р. воду мінеральних джерел почали використовувати для мінеральних ванн, а торф'яну грязь – для грязевих ванн та аплікацій. Наприкінці ХІХ століття було відкрите джерело, що отримало назву "Під Матінкою Божою" – так відзначили подію, що сталася на цьому місці: дітям, які бавилися біля джерела, з'явився образ Божої Матері Марії, яка запропонувала їм скуштувати воду з джерела.

Моршин став бальнеогрязевим курортом. З ропи почали видобувати гірку (глауберову) сіль, яка надходила у продаж, як і брикетована торф'яна грязь – “Моршинська мурашина боровина”. У 1880-81 рр. зроблені перші спроби внутрішнього вживання вод джерела “Боніфаций”, які, без сумніву, виявились успішними, і вже з 1883 р. воду з цього джерела продавали у пляшках.

У рекламних проспектах на початку ХХ ст. Моршин порівнювали з популярними європейськими курортами, називали його “Галицьким Спа” та Галицьким Карлсбадом”. Становленню та розвитку курорту Моршин сприяли його головні лікувальні фактори – джерела мінеральних вод (розсоли), грязі та озокерит, неповторний клімат.

Моршин сьогодні – це невелике впорядковане містечко на 6000 жителів з добре налагодженим автомобільним і залізничним сполученням. Тут функціонує десять санаторіїв, які спеціалізовані по лікуванню хворих з захворюваннями органів травлення та обміну речовин і які оздоровлюють щорічно понад 10000 пацієнтів. Архітектурною та історичною пам'яткою і символом курорту є старий бювет мінеральних вод, любовно названий мешканцями та відпочиваючими “грибок”. Територія, де розміщені санаторно-курортні і культурно-побутові заклади, відокремлена від житлової зони міста. Усі санаторії розміщені в лісопарковій зоні, тому на території завжди тихо, спокійно, постійно свіже повітря додає наснаги і відчуття бадьорості, а карпатські сосни і ялини, доброзичливість людей створюють відпочинковий і творчий настрій гостям. Історичний присмак мають назви сучасних готелів, пансіонатів, відпочинково-оздоровчих комплексів, Центру реабілітації воїнів ОУН-УПА («Говерла», «Боніфаций», «Дюк», «Водограй», «Оберіг», «Моршинська вежа», «Вілла Марія» тощо).

Моршин – культурний та духовний центр Стрийщини, де працює Палац культури з великим концертним залом, школа - ліцей, дві бібліотеки, школа мистецтв, спортивна школа і спортивно-оздоровча база «Динамо», туристичні агенції. Промисловість міста представляють ВАТ «Моршинський завод мінеральних вод „Оскар“» та ВАТ «Нова» (їх офіційні представництва розташовані у 17 містах України).

Неодноразово відвідавши Моршин можу переконливо засвідчити, що курорт справляє

справді незабутні враження та оздоровлення душі та тіла – і дорослим, і дітям.

Список використаних джерел

1. Курорти України державного та місцевого значення / За ред. К.Д. Бабова, О.М. Нікіпелової. – Одеса: Пальміра, 2010. 220 с.
2. Заваріка Г.М. Курортна справа. Навчальний посібник. К.:Центр учбової літератури, 2015- 264 с.
3. Мінеральні води України / За ред. Е. О. Колесника, К. Д. Бабова. – К.: Купріянова, 2005.– 276 с.
4. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (31 жовтня 2016 р.) / відп. ред. Л. В. Транченко. – Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2016. – 172 с.
- 5.

Пригуляк Ю.С., Коротич О. М.,

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ М'ЯСНИХ РЕСТОРАНІВ

В Україні, на сьогоднішній день м'ясна продукція та напівфабрикати є однією з найбільш затребуваних. Такі продукти мають в своєму складі незамінні амінокислоти, вітаміни, поліненасичені жирні кислоти, мінеральні речовини та ін. Це все необхідно для підтримки організму в здоровому та активному стані. Особливо популярними на ринку їжі є приготування стейків. І тому широкої популярності набувають м'ясні ресторани, де в більшості м'ясні страви гості можуть скуштувати від професіоналів своєї справи. Проте, в таких закладах харчування, важливим є правильно спроектувати дане підприємство та виробничий процес, адже його спеціалізація – м'ясна продукція – може подаватися як в холодному, так і в гарячому вигляді, тобто бути закускою чи основною стравою.

М'ясна страва, перед тим, як потрапити на стіл до гостя закладу харчування, спочатку проходить певні операції у заготівельних (м'ясний та птахо-гомілковий) та доготівельних (холодний, гарячий) цехах.

Якщо заклад ресторанного господарства невеликої місткості, то в м'ясному цеху можуть обробляти як туші великої рогатої худоби, так і птицю, проте якщо підприємство велике – ці цехи розташовують окремо.

Зазвичай такі приміщення будують на першому поверсі та поряд один з одним. В них мають дотримуватися оптимального мікроклімату. В цих цехах рекомендується температура в межах 16-18 °С, вологість 60-70% . Також важливою та необхідною умовою, що забезпечує безпечні умови для роботи співробітників цеху, є освітлення. Тут має бути природне освітлення, на долю якого приходить 20 кВт. Проте при його нестачі використовують також штучне освітлення.

М'ясо-рибний та м'ясний цехи призначені для обробки наступних видів м'ясної сировини: яловичина, свинина, баранина та ін. Основною задачею тут є виготовлення порційних, дрібно- та великошматкових напівфабрикатів, а також заготовок з рубленого м'яса, в тому числі із котлетної маси. Технологічний процес обробки даної сировини на підприємствах, що працюють з повним циклом виробництва, складається з наступних операцій:

- розморожування туш;
- обмивання та обсушування;
- ділення на відруби;
- обвалювання відрубів;
- жилювання і зачищення частин;
- приготування напівфабрикатів;
- укладання у функціональні ємності;
- охолодження та короткочасне зберігання;
- транспортування.

В такому цеху може знаходитися обладнання немеханічне (ванна виробнича, стійка для підвішування м'ясних туш, колода, стелаж пересувний, товарні ваги, стіл виробничий та ін.) та механічне (машини для нарізання заморожених продуктів, для перемішування фаршу, для розпушування порційних напівфабрикатів (битки), для вакуумування м'яса; для подрібнення).

Птахо-гомілковий цех підприємства харчування призначений для обробки птиці і субпродуктів, результатом роботи якого є отримання підготовлених до подальшого кулінарного приготування тушок птиці; наборів для холодцю, рагу, супів; та інших субпродуктів (нирки, серце, печінка). Даний цех проектується окремо у ресторанах великої потужності (300-500 місць).

Організація технологічного процесу цього відділу здійснюється за наступною схемою: обпалення; видалення голів, шийок і ніжок; патрання; промивання; формування тушок; виготовлення напівфабрикатів; підготовка субпродуктів; пакування; маркування. З

устаткування тут є: опалочний горн з витяжною шафою, стелажі, пересувні та мийні ванни, м'ясорубки, холодильні шафи, виробничі столи та ін.

В гарячому цеху завершується технологічний процес приготування їжі. Тут здійснюється теплова обробка перших та других страв, гарнірів, гарячих напоїв та солодких страв. Розміщують його в наземному поверсі. В зручній доступності розташовують поряд з ним м'ясо-рибні та овочеві цехи, мийні, приміщення для зберігання сировини та торгівельні зали. Освітлення рекомендують природне з коефіцієнтом 1:6. Також використовують люмінесцентні лампи. Температура тут не має перевищувати 23 °С, вологість – 60-70 %.

Цех оснащений тепловим, холодильним, механічним та немеханічним обладнанням. Серед устаткування загального використання є холодильні, конвекційні, жарильні шафи; виробничі столи і стелажі; жарильні поверхні і плити. В ресторанах, що зосереджені на виготовлення м'ясної продукції, необхідним є також використання спеціалізованого теплового обладнання (фритюрниці, електрошашличниці, різні види грилів тощо).

Останнім часом цікавою новизною для закладів ресторанного господарства є впровадження відкритої кухні – це такий спосіб розташування цехів, що дозволяє гостям закладу спостерігати за процесом приготування їх замовлень на власні очі. Це викликає не лише цікавість зі сторони споживача, а й дає впевненість щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при приготуванні їжі та якості сировини. Такий тип кухні можна розташувати за склом чи через барну стійку.

Загальні рекомендації щодо проектування ресторанів з відкритою кухнею включають:

- винесення на огляд цехів, що є естетично привабливими для гостя;
- підбір теплового обладнання, яке не зможе значно змінити рівень температури в обідній залі та не спричинить кліматичний дискомфорт гостям;
- врахування додаткових коридорів та мало-функціональних приміщень для пересування персоналу для збереження правильної послідовності технологічних ліній;
- забезпечення комфортного сполучення між відкритою кухнею та іншими цехами;
- вибір кухарів-професіоналів своєї справи, які зацікавлені у високих стандартах приготування їжі та демонстрації своїх навичок на публіку;
- забезпечення естетичного транспортування напівфабрикатів та продуктів.

Отже, можна зробити висновок, що в даних закладах харчування провідне місце займає виготовлення м'ясних страв; тобто особливу увагу треба приділити цехам, де

безпосередньо сировина тваринного походження проходить первинну підготовку та наступну термічну обробку перед тим, як потрапити на стіл до споживача. Також необхідно зауважити, що важливим моментом є підбір відповідного обладнання. Ще однією цікавою ідеєю для м'ясних ресторанів є надання можливості гостям підприємства спостерігати за приготуванням замовлених страв шляхом встановлення відкритої кухні в залі ресторану.

Список використаних джерел

5. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: [навч. посібник] / В.В. Архіпов – К.: Центр учбової літератури; Фірма “Інкос”, 2007. – 280 с
6. Малюта Л. Я., Кузь Т. І., Демко Н. В. Інноваційні моделі організації виробництва та надання сервісу в сфері ресторанної індустрії // Матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. пам’яті Чумаченка М. Г.: «Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування». – 2019. – С. 46-47.
7. Проектування комплексних підприємств харчування при готелі: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Г.М. Ряшко, Т.П. Новічкова. – 2-ге вид., виправ. і доповн. – Одеса: Чорномор’я, 2018. – 300 с.: іл.
8. П’ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні // Економіка та держава. – 2017. – №. 9. – С. 66-73.

Спіхіна О.В., Новічкова Т.П.

*Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса*

РЕКОНСТРУКЦІЯ НОМЕРНОГО ФОНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ЕКОНОМ-КЛАСУ

Причорноморське узбережжя володіє великим потенціалом для діяльності готельного господарства завдяки кліматичним та природним умовам. Значну кількість туристів складає середній та малозабезпечений клас населення. Такий споживач зазвичай орієнтується на засоби розміщення середньої та низької цінової політики. В південному регіоні такі заклади представлені базами відпочинку. Туристичний центр місто Одеса має високі тарифи на послуги розміщення, тому розглянемо локацію узбережжя від курорту Сергіївка до курорту Грибівка. В цьому районі розташовано близько 200 баз відпочинку та засобів розміщення економ-класу. Більшість з них побудовано ще у 1970-х роках за

радянським типом.

Бази відпочинку мають достатню кількість позитивних рис, що приваблюють туристів. Серед них:

- розташування на першій лінії до моря, наявність пляжу (частіше за все загальнодоступного);
- великі площі території, виділені за радянських часів, не зрівняються з сучасними скупченнями будівель у готелях;
- доступна цінова політика;
- послуги харчування, частіше за комплексним меню.

Але є і багато негативних факторів, що відлякують контингент та зменшують прибутковість баз відпочинку. В першу чергу, це застарілий номерний фонд, який потребує постійного підтримання у функціональному стані. Більшість баз було побудовано ще у радянські часи. Хоча капітальні будівлі досить міцні завдяки стандартам будівництва, але час невпинно їх руйнує. Власники, що отримали засоби розміщення у приватну власність, нечасто вкладають кошти у реконструкцію дешевого житлового фонду. Найчастіше це є помилкою, так як покращення умов проживання, розширення асортименту послуг буде приваблювати значно більшу кількість споживачів. І вартість тарифів може бути раціонально підвищена при оновленні баз відпочинку. Сучасний споживач готельних послуг прагне бачити і в економ-варіанті достатній рівень якості та гарні умови номерів.

Другим негативним фактором у більшості баз відпочинку – застарілий заклад харчування. В бюджетних закладах розміщення залишились нічим не примітні їдальні, зрідка реконструйовані у кафе-бари. Виробничі цехи без оновлень обладнання, торгові зали – з мінімальним косметичним ремонтом.

Щоб залишатись конкурентоспроможними та залучати більшу кількість споживачів, бази відпочинку потребують реконструкції, в першу чергу номерного фонду. Для підвищення прибутковості закладу необхідно застосовувати новітні енергозберігаючі технології, оновлювати дизайн номерів та приміщень загального користування відповідно до тенденцій та попиту. Актуальним на сьогодні є створення зон для приготування їжі, в тому числі і для барбекю на свіжому повітрі із встановленням альтанок. Використання інноваційних технологій та оновлення за запитами контингенту навіть в економ-варіанті готельного господарства підвищує імідж та оцінку серед споживачів закладу, дозволяє збільшити кількість як постійних, так і нових споживачів.

Спектр додаткових послуг засобів розміщення також постійно розвивається, змінюється залежно від попиту, тенденцій. Якщо у 90-ті роки на кожній базі відпочинку

обов'язково була бібліотека, надавались послуги настільних ігор, зараз вже цим неможливо утримати споживача. Так як база відпочинку – це засіб розміщення для сімейного відпочинку, то раціонально розширювати послуги і в цьому напрямку: створювати дитячі майданчики, ігрові кімнати, організовувати анімаційні програми тощо. Для дітей старшого віку та молоді зараз актуально організовувати спортивні майданчики, територію для активних видів відпочинку з наданням інвентаря.

Бази відпочинку завжди будуть мати попит серед споживачів, поки в нашій країні переважатиме населення з низьким та середнім рівнем доходів. Метою готельного господарства – є створення бюджетних засобів розміщення або реконструкція старих підприємств відповідно до стандартів, що матимуть прийнятні умови для проживання та відпочинку.

Список використаної літератури

1. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. – 2017. – Т. 15. – С. 197-202.
2. Гронська М. В. Маркетингова оцінка ринку туристичних послуг літнього відпочинку // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. ВВ Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2014. – №. 7. – С. 99-105.
3. Портал Затока. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zatoka-ua.com/>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ:
СЕРВІС, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ**Сидоренко Д.В., Ряшко Г.М.,***Впровадження інноваційних анімаційних послуг в закладах харчування* 3**Tokarchuk K.O., Beznis P.M.***Reasons slow moving logistic system in the period of the covid-19 pandemic* 5**Жданова В., Ковальов О., Халілова-Чуваєва Ю.А.***Соціальні інновації в готельному господарстві* 9**Казак М.М., Халілова-Чуваєва Ю.О.***Технічні інновації в готельному господарстві* 11**Пухальського В., Халілова-Чуваєва Ю.А.***Інновації та роботизація у ресторанному бізнесі* 14**Поліщук А., Трофімова М.І., Халілова – Чуваєва Ю.А.,***Впровадження продуктово-екологічних інновацій в готельному бізнесі* 17**Євдокимова А., Халілова-Чуваєва Ю.А.***Глобально-політичні та економічні фактори як чинник формування сприятливого інвестиційного середовища у розвитку готельно-ресторанного бізнесу* 21**Обушенко Є., Стрікаленко Т.В.***Проблеми чи перспективи курорту «Лебедівка»?* 24**Питуляк Ю., Халілова-Чуваєва Ю.А.,***Впровадження економічних інновацій в готельному господарстві.* 26**Романенко К., Стрікаленко Т.В.***Яремче як мій символ цілющих сил природи і рекреації* 29**Лукашевич Ю., Халілова-Чуваєва Ю.О.,***Соціальні інновації в готельному господарстві* 31**Нічик А., Савицька Я., Білоусова А., Стрікаленко Т.В.***Спа-курорт трускавець – ресурси і перспективи* 34**Корнійчук А.С., Мусат О.В., Ряшко Г.М.***Інноваційні додаткові послуги для кафе-кондитерських* 35**Салабаш А. Ю., Халілова-Чуваєва Ю. О.***Технічні інновації в готельному господарстві* 38

Левицька А., Циганенко Л., Халілова-Чуваєва Ю.О., <i>Організаційні інновації в готельному бізнесі</i>	41
Фірман В.М., Біланюк О.П., Волошенюк Ю.Р. <i>Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в турецькій республіці в часи пандемії</i>	44
Малишева А.В., Ряшко Г.М. <i>Йога-готель – інноваційний напрям готельної індустрії</i>	48
Гаргалик А., Халілова-Чуваєва Ю.А. <i>Нормативно-правові чинники мотивації соціальної відповідальності бізнесу у готельно-ресторанному господарстві</i>	51
Красна Н.І., Д'яконова А.К. <i>Автоматизація процесів виробництва та обслуговування на підприємстві ресторанного господарства з використанням сучасних інноваційних технологій</i>	53
Манц М. В., Будяк Є., Чжикова К.М., Новічкова Т. П. <i>Впровадження бездріжджової випічки в меню закладу ресторанного господарства як інноваційний підхід</i>	57
Коваленко А.Р., Тітомир Л.А. <i>Інновація тематичності номерів в сучасній одесі</i>	60
Ведерникова П., Гончарук В.С., Новічкова Т.П. <i>Сервіс в сучасному ресторані – кейтерингове обслуговування</i>	63
Селезньова В. С., Новак Г.О., Лебеденко Т. Є. <i>Меню для стимулювання мозкової діяльності</i>	66
Сушецька Є., Федосова Є.С., <i>Використання платформи «instagram» для ефективної праці ресторанного закладу</i>	69
Тітомир Л. А., Д'яконова А.К. <i>Впровадження інфраструктурних і сервісних інновацій в спеціалізовані засоби розміщення</i>	72
Каганюк О.І., Тітомир Л.А. <i>Особливості засобів розміщення для туристів з діловими цілями</i>	75
Жданова В, Ткачук О. В., <i>Впровадження енергозберігаючих технологій в сучасні екологічні готелі</i>	78
Слащева А.В., Філімонцева І.О., Чекарамів В.М. <i>Перспективи розвитку гастрономічного напрямку індустрії гостинності міста Маріуполя</i>	81

Ткачук О.В., Лебеденко Т.Є.*Філософія аутентичної української кухні на прикладі подимцини*

85

СЕКЦІЯ 2.**МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ. ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ.****Ломакін М.О., Кравчук Т.В.***Автоматизація системи управління в індустрії готельного господарства*

88

Кравчук Т.В., Саламатіна С.Є., Кравченко Я.В., Коваленко Н.О.*Дослідження уподобань потенційних клієнтів міні-готелю*

90

Тараненко О.Г., Д'яконова А.К.*Розвиток малих готелів в одеській області одна із складових туристичної
інфраструктури.....*

92

Пишненко Ю., Стрікаленко Т.В.*Курорт мигово: дослідження сучасного курорту*

94

Кравченко Я.В.*Ддослідження контингенту споживачів тематичного ресторану «ковчег»*

97

Матковська К., Халілова – Чуваєва Ю.А.,*Впровадження маркетингових інновацій в готельному бізнесі*

99

СЕКЦІЯ 3.**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ АНІ-
МАЦІЇ, SPA I WELLNESS В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ****Волошин А.Ю., Ряшко Г.М.***Інноваційні форми анімаційних послуг при готелі*

102

Кишеня С. Стрікаленко Т.В.*Оздоровча спрямованість курортно-реабілітаційних заходів з використанням природних
ресурсів*

105

СЕКЦІЯ 4

ПРОЕКТУВАННЯ ТА ДИЗАЙН ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**Зарицька В.Ю., Ряшко Г.М.***Підходи до розробки дизайну кафе із самообслуговуванням* 108**Абдуллах Е.А., Ряшко Г.М.***Проектування виробничих процесів для фудтраків* 110**Лук'янова О Стрікаленко Т.В.***Здоров'я-зберігаючі технології у історичному аспекті* 113**Дейнека Є. Стрікаленко Т.В.***Використання рекреаційних ресурсів у повсякденному житті та оздоровленні мешканців
миколаївщини* 115**Казак М.М., Ткачук О.В.***Дитячі кафе: специфіка дизайну інтер'єру* 118**Боян Я. О., Стрікаленко Т.В.***Курорт моршин: мої враження, історія і сьогодення* 121**Притуляк Ю.С., Коротич О. М.,***Особливості проектування м'ясних ресторанів реконструкція номерного фонду як
інструмент підвищення конкурентоспроможності засобів розміщення економ-класу* 123**Єпіхіна О.В., Новічкова Т.П.***Реконструкція номерного фонду як інструмент підвищення конкурентоспроможності
засобів розміщення економ-класу* 126

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

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

20-21 травня 2021 р.