

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу**

**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 25 березня 2020 року)

Київ 2020

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

УДК 338.048
Г 73

**Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і
Г 73 перспективи [Електронне видання] : тези доповідей VI Всеукр.
студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.) / відп. ред.
А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. –
318 с. – Укр. та англ. мовами.**

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-03-25>

Розглянуто питання якості послуг гостинності, новітні тенденції у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, ресторанны технології та сервіс, проектне та інженерне забезпечення готельно-ресторанних підприємств.

Редакційна колегія не несе відповідальність за достовірність статистичної та іншої інформації, поданої у рукописах.

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д.е.н., проф.; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д.е.н., проф.; Н. І. Ведмідь, декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу д.е.н., проф.; М. Г. Бойко, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.е.н., проф.; Т. І. Ткаченко, завідувач кафедри туризму та рекреації, д.е.н., проф.; М. Ф. Кравченко, завідувач кафедри технології та організації ресторанного господарства, д.т.н., проф.; Р. А. Расулов, завідувач кафедри інженерно-технічних дисциплін, к.т.н., доц.; В. Г. Гамов, завідувач кафедри фізичної культури.

Відповідальний за випуск О. О. Васильєва, заст. декана факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, к.т.н., доц.

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2020

ЗМІСТ

HOReCA: НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Андрошук В. І. Мобільний маркетинг у сфері гостинності	15
Білорус М. О. HR-бренд підприємств готельного бізнесу	17
Богуцький П. А. Філософія гостинності: шлях до успіху ресторанної мережі	19
Борщевський М. А. Формування кадрової політики підприємств готельного бізнесу.....	21
Віленчиц А. А. Стратегія розвитку підприємств ресторанного господарства	23
Віннікова В. Д. Франчайзингові відносини на ринку ресторанних послуг	26
Голодинець Ю. О. Формування стратегії маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу	28
Голуб Н.С. Готель Treehotel: нові концепції	30
Григор'єва М. В. Інновації готельних підприємств	32
Гриценко М. В. Виробнича концепція маркетингу	34
Дерев'янка С.О. Економічні стратегії готельно-ресторанних комплексів	36
Дзамукашвілі Г. Г. Методологія формування концепції розвитку готелю	37

Дзюбенко А .А.	
Інтегровані маркетингові комунікації у готельно-ресторанному бізнесі	39
Драбович О. В.	
Унікальні та незвичайні послуги в готелях.....	41
Зверєва В. В.	
Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі	43
Зелінська А. Г.	
Економіка в управлінні готельними підприємствами.....	44
Іваницька Ю. В.	
Прискорена амортизація готельного підприємства.....	46
Іваницька Ю. В.	
Управління конкурентоспроможністю персоналу готелю	48
Кривобок Є. О.	
Мотивація персоналу – засіб ефективного менеджменту.....	50
Літош В. В.	
Міжнародна конкурентоспроможність у готельному бізнесі.....	53
Лукашова А. В.	
Корпоративна система інтернет-маркетингу в готельному бізнесі	55
Натарова А. С.	
Економічна безпека у сфері готельно-ресторанного бізнесу	57
Онищук О.А.	
Льодовий готель icehotel winter – креативні формати індустрії гостинності.....	59
Панасюк Т.С.	
Екологічність – одна з умов успіху сфери гостинності	61
Петренко М.О.	
Ресурсний потенціал ресторану: підходи до оцінювання ефективності	63
Петренко Д. Ю.	
SMM-менеджмент у ресторанному бізнесі	66

Петросян М.О.	
Франчайзинг в готельному бізнесі	68
Поха А. В.	
Привабливість споживачів послуг гостинності	70
Римарук Р.Д.	
Tone of voice бренду ресторану	72
Сергенчук Е. І.	
Інноваційні технології в готельному бізнесі	74
Сич Д.С.	
Управління професійною компетентністю персоналу закладу ресторанного господарства.....	76
Теклюк Є. П.	
Креативна концепція готелю Kakslauttanen arctic resort	79
Ткач Ю.В.	
Хедхантинг у системі відбору персоналу в готелі	81
Цесаренко О.Л.	
Концептуалізація формату «Asian cuisine»	83
Шейдіна Д.З.	
Технологія цифрового маркетингу в готельному бізнесі	85
Шумило Н.П.	
Стратегія диверсифікації суб'єкта ресторанного бізнесу	86
Щерба М.Г.	
Критерії екологізації готельних підприємств	88

ІННОВІНГ В ТУРИЗМІ

Буренко В.С.	
Європейський ринок круїзного туризму.....	91
Богутський М.А.	
Інновації в туризмі: екологічний туризм.....	94

Бучковська К.Ф.	
Інвестиційна привабливість у туризмі.....	96
Волошина М.О.	
Європейський ринок лоукост-перевезень	99
Гаркавко А. В.	
Модні тенденції туристичних маршрутів.....	102
Гладченко А. Г.	
Стратегія розвитку туристичного підприємства	104
Демінська О.С.	
Luxury сегмент ринку гостинності: прогнози та перспективи	106
Доломанська А. Г.	
Вплив коронавірусу на показники розвитку туризму	108
Ковалюк А.О.	
Відвідування термальних вод – один із видів екотуризму в Україні	112
Козак Б.Р.	
Розвиток туристичної привабливості України	114
Козаченко С. Ю.	
Інновації у сфері світового туризму	116
Кононенко П.О.	
Оплата праці в туристичних підприємствах України	118
Корнєєва К.Є.	
Івентивний туризм – пріоритетний напрям активізації внутрішнього туризму	120
Король В.В.	
Європейський ринок спа-туризму: динаміка та тренди.....	122
Костенчук Ю.	
Круїзний туризм: вплив на навколишнє середовище.....	125
Костинюк А.В.	
Розвиток франчайзингових мереж у сфері туризму	127

Лахова М.П.	
Рекреаційний туризм в умовах поширення вірусної інфекції.....	129
Лисяна В.О.	
Індустрія вражень в умовах овертуризму	131
Мазій К.О.	
Класифікація інновацій у галузі туризму.....	133
Петрова А.О.	
Технології імідж-бїлдіngu туристичного підприємства.....	135
Саушкіна О.М.	
Рейтинг конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг.....	137
Сільченко О.Ю.	
Туристичний потенціал міста Києва.....	139
Скрипка О.В.	
Дестинації у розвитку міжнародного туризму.....	141
Сорока І.В.	
Інновації у формуванні туристичного бренду	143
Ткаченко В.Д.	
Детермінанти розвитку індустрії туризму України.....	145

INTERNATIONAL HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS

Ardian Ameti	
Tourism in Slovenia	147
Daineko I.	
Competitiveness in hotel business.....	148
Didychuk A.	
The features of conflict management the in hotel and restaurant business	151

Drobot V.	
Internet marketing in the hotel industry	153
Lysiana V.	
Application of 3D-visualisation in the travel industry.....	155
Mishchyriak A.	
Development strategy of pub Crazy Jack	157
Poperehna A.	
The world market of river cruises.....	159
Ramik A.	
Application of audio branding in hotels	161
Sadovska D.	
Distribution of hotels' services for the inbound tourism segment.....	163
Samarina A.	
Corporate hotel sales promotion system.....	166
Skachkov D.	
International loyalty programs for hotels	168
Teslia Y.	
Robotics in hotel establishments	170
Shapran E.	
Cultural heritage and sustainable development	171

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СЕРВІС

Агапова О.В.	
Борошняні кондитерські вироби для хворих на целиакію.....	173
Василюк Ю.А.	
Підготовка води для виробництва квасу	174
Васильєв В.В.	
Ресторани take away: адаптація в умовах карантину.....	176

Віннікова В.Д.	
Вегетаріанство – кулінарна мода або філософія життя	179
Гуменюк А.А.	
Технологія крафтового морозива	181
Гречишкіна А.С., Тимощук В.А.	
Аналіз винних карт у ресторанах Києва	183
Горбенко К.	
Спельта – джерело оздоровчого харчування	185
Домище О.В., Данило А.І.	
Гастротуризм Закарпаття	186
Євдомаха Т.І.	
Харчова комбінаторика в ресторанних технологіях	188
Кондратенко Є.Р.	
Креативні технології майбутнього	190
Кратюк О.М.	
Національні борошняні кондитерські вироби – особливості поєднання	192
Малоголова А.В.	
Бісквіти з додаванням порошку керобу	193
Миргородська А.В.	
«Бріош» на основі безглютенової борошняної суміші.....	195
Момот Ю.С.	
Технологія безглютенового та безлактозного млинцевого напівфабрикату	198
Остапенко А.Ю.	
Кавовий сервіс в ресторанах України	199
Парадовська С.І.	
Удосконалення рецептури марципанової пасти	201
Проценко А.В., Зверєва В.В.	
Українські вина – свідомий вибір споживача.....	203

Рудницька О.А.
Технологія тортильї оздоровчого призначення 205

Свистун А.С.
Десерт «Магія смаку» з підвищеним вмістом йоду та селену..... 207

ПРОЄКТНЕ ТА ІНЖЕНЕРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕКИ ОБ'ЄКТІВ ГОСТИННОСТІ

Білорус М.О.
Технічні інновації в ресторанах молекулярної кухні..... 209

Бузник М.В.
Вплив ноосфери на життєдіяльність людини 210

Гуменюк А.А.
Нормативні засади діяльності крафтових виробництв 212

Гурін І.А.
Теплофізичні показники якості сиру 214

Дика Я.В.
Досвід міжнародної співпраці в галузі охорони праці..... 216

Калюжна А.І.
Удосконалення системи кодування в торгівлі..... 217

Качковська К.В.
Екотехнології у проектуванні ресторанів..... 219

Малофей О.О.
Міжнародне співробітництво в галузі охорони праці..... 221

Мартиненко А.Ю.
Виробничий травматизм на підприємствах України 222

Московець А.І.
Технічне удосконалення алюмінієво-повітряної батареї 224

Нужний Д. В.
Теплофізичні методи дослідження текстильних волокон 226

Овчарук С.С.	
Європейські реалії охорони праці в закладах торгівлі.....	227
Онопрієнко Ю.В.	
Аналіз стану нещасних випадків у країнах Європи та США	229
Проценко А. В.	
Термоміксинг	231
Решетник К.Р.	
Аналіз рівня професійної захворюваності в Україні.....	232
Свистун А.С.	
3D-друк харчових продуктів	234
Сонько О.О.	
Особливості функціонування роботизованого ресторану	235
Степчук А.І.	
Комплексне дослідження якості желейних виробів	237
Ткач Д.М.	
Зарубіжний досвід у сфері безпеки праці.....	239
Фесенко В.С.	
RFID-технології в торговельній галузі	240
Фєфєлов М.А.	
Системи відеоспостереження в готелях	242

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ – КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПРИВАБЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТІВ

Булейко О.В.	
Якість послуг – ключовий фактор успіху готельного бізнесу.....	245
Горда В.М.	
Креативний підхід у просуванні ресторанних послуг.....	247
Ковальова М.О.	
Якість в індустрії гостинності	249

Козір Н.А.	
Якість – головний інструмент успішного підприємства.....	251
Музика В.К.	
Інвестиції у персонал – складова успіху готельних закладів	253
Притула Т.В.	
Формування стратегії конкурентоспроможності суб'єкта ресторанного бізнесу.....	256
Святюк О.В.	
Управління якістю готельних послуг	258
Турцевич Н.В.	
Методологія визначення якості послуг у ресторанному бізнесі	259
Устименко С.О., Балко В.В.	
Культура споживання вина в Україні	261

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА – ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Авраменко І.В., Радіонов Я.А.	
Оздоровчі системи фізичного виховання студентів.....	263
Васюк А.О.	
Атлетична гімнастика	265
Воробйов Д.В.	
Вплив самостійних занять спортом на здоров'я студентів.....	266
Врубель А.А.	
Швидкісно-силові заняття з волейболу.....	268
Гаврилюк І.О.	
Реформування системи фізичного виховання у Німеччині.....	270
Гейко М.В.	
Роль плавання у реабілітації спортсменів	272
Гнасько О.І.	
Фітнес для майбутніх бухгалтерів	274

Гоменюк Д.В.	
Самостійні заняття спортом – збереження здоров’я молоді.....	275
Згуровська А.В.	
Популяризація студентського спорту в КНТЕУ	277
Ільченко А.Р.	
Бадмінтон: здоровий спосіб життя	279
Каплун О.О.	
Формування фізичної культури особистості	280
Колеснік В.Г.	
Формування спортивного менталітету у студентів університетів ...	283
Колодзінська П.А.	
Фізичне самовдосконалення і духовність: потреби молоді.....	284
Коноваленкова О.Ю.	
Психологічна підготовка студентів-волейболістів.....	286
Кривчак Д.О.	
Футбол у житті студентів університету.....	288
Крошка К.С.	
Рівень фізичної підготовленості студентів КНТЕУ	289
Мазяр В.В.	
Фізична активність як засіб імунопрофілактики студентів.....	291
Марійчик М.В.	
Фізична культура – здоровий спосіб життя молоді.....	292
Нестеренко М.А.	
Спортивно-оздоровчий туризм як здоровий спосіб життя молоді ..	294
Ничик К.С.	
Фітнес – шлях до гармонії	296
Онопрієнко Ю.В.	
Спорт: дисципліна, вдосконалення, перемога	298
Піскалова Х.С.	

Самостійне заняття студентів спортом як засіб збереження здоров'я	300
Рибак О.Р.	
Оздоровче та прикладне значення фізичних навантажень	302
Роденко Д.А.	
Здоровий спосіб життя спортивної молоді	304
Ступник А.О.	
Фізична культура: освітнє, виховне та оздоровче значення занять	306
Ушкалова О.І.	
Фізична культура у житті студента.....	307
Фартушна А.В.	
Зелений туризм – здорове майбутнє	309
Хмелькова С.С.	
Ціннісний аспект фізичної культури в житті молоді	311
Цалик А.В.	
Фітнес як форма організації фізичних навантажень	312
Чорнокозинська Я. П.	
Оздоровчий фітнес	314
Шинаєва К.А.	
Баскетбол.....	315

HOPECA: HOBITHI TENDEHII

В. І. Андрощук,

3 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

О.В. Полтавська, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

MOBILNIY MARKETING Y SFERI GOSTINNOSTI

Актуальним завданням сьогодення є впровадження новітніх технологій в готельно-ресторанному бізнесі. Для покращення швидкості та якості обслуговування клієнтів у багатьох готелях та ресторанах використовують додатки для смартфонів. Матеріалом для досліджень стали статті як українських так і зарубіжних авторів. Були розглянуті впроваджені додатки для смартфонів та їх основні переваги.

Сучасна людина не уявляє свого життя без смартфона та інших гаджетів, які набувають широкого застосування в готельно – ресторанному бізнесі. За допомогою спеціальних мобільних додатків гість може бронювати номери/місця, замовляти різні послуги, при цьому майже не контактуючи з персоналом готелю та ресторану. Можна виділити такі переваги мобільних додатків:

– скорочення часу обслуговування клієнтів (багато функцій гість може здійснити власноруч);

– можливість персоналу підтримувати зв'язок між собою для покращення обслуговування клієнтів, постійно отримуючи від них коментарі та зауваження, а менеджер може слідкувати за роботою персоналу та його місцезнаходженням.

Мобільний банкінг у сфері готельно-ресторанного бізнесу

Мобільний банкінг – це система, що дає можливість управляти власними безготівковими коштами за допомогою мобільного телефону, смартфона або планшетного комп'ютера. Ця послуга в банках представлена у вигляді додатків для планшетів і смартфонів з операційними системами iOS [1], Android та Windows Phone.

Одна з основних переваг послуги «Смарт-гроші» – це те, що не потрібно надавати номер платіжної картки для грошових переказів.

Це, на думку розробників, значно підвищує безпеку фінансових операцій. Номер телефону абонента стає його «мобільним гаманцем», куди оперативно можуть бути як прийняті, так і відправлені кошти. Достатньо одного разу авторизувати номер телефону в додатку «Смарт-гроші», і можна використовувати його як ключ для наступних фінансових операцій, – немає потреби вводити його при кожній транзакції. Для додаткової безпеки проведення операцій мобільний додаток «Смарт-гроші» передбачає індивідуальний PIN-код і функцію входу за touch ID [2].

Мобільний банкінг дозволяє підвищити ефективність роботи готелю чи ресторану, надаючи власникам та відвідувачам широкий спектр можливостей.

Таким чином, робимо висновок, що в сучасному середовищі мобільні додатки забрали на себе величезну частину роботи комп'ютера.

Користувачі досить часто використовують телефони для роботи з документами, поштою, вирішують певні задачі, і найбільш часто дані функції використовують підприємці. З таким високим ступенем використання смартфонів та планшетів зростає і асортимент мобільних додатків до них. Сьогодні вигідно інвестувати в мобільні додатки для внутрішніх завдань бізнесу, автоматизації та збільшення продуктивності.

Список використаних джерел

1. Мобільний гаманець для безконтактних розрахунків [Електроний ресурс] Випуск №37, 6-12 жовтня 2018р – Режим доступу : https://dt.ua/business/mobilniy-gamanec-dlya-bezkontaktnih-rozrahunkiv-290251_.htm

2. Капінус Л.В. Types of customers in the internet / Л.В.Капінус, К.В. Охмакевич // Socio-economic aspects of economics and management. Collection of scientific articles Volume 2 Aspekt Publishing of Budget Printing Center, Taunton, MA, United States of America, 2015. – С. 326

М.О. Білорус,
1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.М. Салімон, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

HR-БРЕНД ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сьогоднішніх умовах господарювання розвиток та підвищення конкурентоспроможності компаній пов'язують у першу чергу з кадровим забезпеченням. Суттєвою характеристикою сучасного ринку праці є дефіцит досвідчених висококваліфікованих кадрів, викликаний зниженням кількості працездатного населення, демографічною кризою кінця 80-90-х років, зниженням якості освіти тощо. Особливо це стосується підприємств сфери послуг, у т.ч. готельного бізнесу, де частина кадрового складу безпосередньо вступає у прямий контакт зі споживачами та впливає на кінцеві результати діяльності та розвитку компанії на ринку.

У такій ситуації залучення, утримання та розвиток персоналу має стати окремим бізнес-процесом, побудованим на принципах маркетингу. Актуальним стає не просто іміджевий аспект у дослідженні готелю як роботодавця, а проблема формування конкурентоспроможного HR-бренда. Розуміння важливості сильного HR-бренда призводить до потреби в ідентифікації важливих для цільової аудиторії атрибутів HR-бренду.

Сьогодні існує ціла низка моделей управління HR-брендом, що базуються на різних класифікаційних характеристиках та відрізняються за структурою елементів HR-бренду. Так, С. Берроу, Р. Мослі запропонували «бренд-мікс роботодавця» [1], П. Бертон, М. Евінг, Л. Ха – п'ятифакторну модель HR-бренду [2]. Б. Мінчінгтон запропонував трирівневу структуру бренду роботодавця [5]. У структурі HR-бренду іншої теорії було виділено ядро бренду, а також його зовнішні та внутрішні ідентифікатори [1]. А. Ботха, М. Буссін та Л. Свардт визначили шість блоків бренду роботодавця [3]. П. Бурке представив модель у вигляді піраміди HR-бренда, яка складається з п'яти елементів [4]. Але жодна із запропонованих науковцями моделей не враховує особливості формування HR-бренду в компаніях сфери послуг в цілому та у готельному бізнесі зокрема.

Отже в межах нашого дослідження ми сформували модель HR-бренду підприємства готельного бізнесу, яка включає наступні складові:

1. Функціональні характеристики: компетенції персоналу та можливості їх реалізації; клієнтоорієнтованість персоналу; використання інноваційних та креативних підходів працівниками на робочому місці; можливості професійного розвитку та перспективи просування.

2. Соціально-психологічні характеристики: корпоративні цінності та культура компанії; соціально-психологічний клімат у колективі; ставлення керівництва до працівників та стиль управління; відсутність непотизму та об'єктивність у роботі з персоналом.

3. Економічні характеристики: надійність збереження робочого місця; рівень оплати праці, прозорість та якість системи премій та бонусів; сприятливі умови праці та відпочинку; витрати на розвиток та навчання персоналу.

4. Організаційні характеристики: орієнтація на міжнародні стандарти; стабільність компанії та прозорість ведення бізнесу; позиція компанії на ринку, її далекоглядність та зовнішня репутація; доступність інформації про компанію для потенційних працівників.

Запропонована нами модель HR-бренду може бути основою для обґрунтування та прийняття рішень в процесі налагодження ефективного управління брендом роботодавця підприємств готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Barrow S., Mosley R. The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. – John Wiley & Sons, 2011.
2. Berthon P., Ewing M., Hah L., Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. International Journal of Advertising. 2005. Vol. 24. № 2. P. 151–172.
3. Botha, A. An employer brand predictive model for talent attraction and retention / A. Botha, M. Bussin, L. De Swardt // SA Journal of Human Resource Management. Vol. 9. 2011. № 1.
4. Burke P. Forced Focus – the essence of employer branding / P. Burke // East Malvern. – Vic. : Essence, 1st ed. 2007.
5. Minchington, Brett. Build Employer Brand Equity: International Waters-Employer Branding. // HRFuture. 2016. Vol. 1. № 1. P. 13–14. URL: https://journals.co.za/content/om_hrf/01/1/EJC177720

П.А. Богуцький,
1 курс, 9м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л.А. Бовш, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЛОСОФІЯ ГОСТИННОСТІ: ШЛЯХ ДО УСПІХУ РЕСТОРАННОЇ МЕРЕЖІ

Ресторанний бізнес як невід’ємна складова національної культури має особливий стрижень – гостинність, філософія якої ґрунтується на особливому ставленні людини до людини на підставі гуманізму, людськості, а отже, на певних культурних засадах. Філософія гостинності формується через передавання традицій піклування про іншого, в якому ресторанне господарство формує комфорт, позитивне самовідчуття, спокій і свободу в досягненні всього того, що пропонує вітчизняна культура.

Жити, пізнавати, насолоджуватися побаченим і почутим у комфортних, захищених умовах – такою є пропаганда філософії ресторанної гостинності, з огляду хоча б на її ідеальне розуміння, вироблене цивілізаційним розвитком людства. Гостинність як соціальне і культурологічне явище має надзвичайно велику історію буття, оскільки коріння гостинності губяться у глибині тисячоліть, і у кожного народу вона має свою психологічну специфіку, оскільки живиться ментальністю етносів.

Специфіка української гостинності визначається особливостями культурно-історичного розвитку, значною мірою зумовленими географічним розташуванням українського етносу та характером його взаємодії з населенням суміжних територій, яке прагнуло розширити ареал свого проживання. Український етнос, сформований на перехресті західної і східної цивілізацій, створив специфічну культуру, яка цілком не підпадає під жодну з двох моделей – ні західну, ні східну.

Згідно з таким підходом гостинність постає як результат процесів акультурації впродовж тривалого історичного періоду, що дає підстави розглядати її в історико-культурному аспекті як складову традиційної побутової культури у співвіднесенні з національним характером, моральними, естетичними цінностями, способом життя, типом поведінки. Тому традиції вітчизняні асимілюються з кухнями різних народів світу і формують уніфіковану модель, прийнятну

вітчизняним споживчим соціумом, які відбиваються у специфічності ресторанних брендів та репрезентації ресторанних мереж в Україні.

Таким чином, у створенні успішної ресторанної мережі відтворення традицій гостинності у ставленні до кожного відвідувача зміцнює довіру до бренду, сприяє формуванню лояльних відносин. Тому вивчення та удосконалення форм і технологій ресторанної гостинності належить до першочергових завдань.

В цілому, сенс філософії ресторанної гостинності має ще одне не менш важливе змістовне навантаження. Справа в тому, що ресторанний бізнес виконує важливу економічну функцію. Він є потужним джерелом, яке матеріально і духовно стимулює розвиток виробництва, дає прибуток, сприяє утвердженню інноваційного характеру у світосприйнятті рівня та якості обслуговування. Адже чим більш ґрунтовно розроблена й розгорнута в ньому ідеологія гостинності, тим більша кількість потенційних партнерів втягнеться в його сферу діяльності, вкладе необхідні кошти в придбання франшизи, долучиться до бренду тощо.

Вивчення гостинності також має велике соціальне значення, адже в розвитку франчайзингової мережі створюються робочі місця, формується культура бренду, здійснюється духовний обмін соціально-культурними цінностями. Для клієнтів ресторанна гостинність має створити атмосферу відкритості, довіри, демократизму, свободи спілкування та взаємної поваги. Пізнання й розуміння цього аспекту гостинності, формування технологій її здійснення – завдання якісного брендингу, франчайзингової політики, обґрунтованої філософії і всебічно розвиненої корпоративної культури. У культурах всіх народів існують правила прийому гостей, які, не дивлячись на певне національне забарвлення, універсальні: привітність, щедрість, заступництво, дружелюбність тощо. Отже, ресторанна гостинність визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших запитів гостей ресторанних закладів, їх якісного обслуговування, надання якісних ресторанних послуг, а також є передумовою формування успішної ресторанної мережі.

Список використаних джерел

1. Поплавська А. В. Феномен гостинності в українському та зарубіжному культурознавстві / А. В. Поплавська // Культурологія, 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http //www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64)

2. Пріма В. Гостинність як чинник формування національного характеру українців / В. Пріма // Альманах «Культура і сучасність», 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journals.uran.ua/kis/article/view/148801>

М.А. Борщевський,
4 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
М.В. Босовська, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Як відомо, успіх компанії, яка функціонує на ринку ресторанного бізнесу, залежить від трудових ресурсів. Власне, тому відбувається переорієнтація інструментарію в оцінці ефективності роботи персоналу з метою виявлення вирішальних факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Персонал – основна складова успіху ресторану. Звідси необхідність постійного стимулювання працівників.

Важливу позицію в системі управління персоналом посідають методи – способи впливу на трудовий колектив або окремого працівника для досягнення поставленої мети, чіткої координації його діяльності в процесі здійснення господарської діяльності. В свою чергу, певний спосіб впливу, набір операцій і процедур у процесі утворення та реалізації людського потенціалу визначають кадрові технології. Це такі технології кадрової роботи та кадрового менеджменту як системи взаємопов'язаних організаційно-економічних і соціальних заходів щодо створення умов нормального функціонування, розвитку та ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації, насамперед – залучення, підготовки та оцінювання кадрового резерву [1, с. 132].

Процес проектування системи компенсації праці завжди був і буде суперечливим, адже це питання є важливим як для персоналу підприємства так і для керівництва. Це потужний інструмент мотивації, тому помилившись з її розміром можна втратити не тільки цінного співробітника, але й платити надміру тому, хто цього не

вартий. В світлі означеного можна констатувати, що основними функціями кадрових технологій в ресторанному закладі є наступні:

- стратегічне планування структури трудових ресурсів
- повне матеріально-технічне та інформаційне забезпечення персоналу
- урегулювання конфліктів на робочому місці
- формування стабільного кадрового резерву
- оцінка ефективності діяльності трудових ресурсів
- соціально-психологічне діагностування працівників
- забезпечення розвитку ділової кар'єри
- підтримання комфортних умов праці [2, с. 75].

Крім того, аналізуючи способи економічного та неекономічного впливу на персонал, можна виділити головне завдання – досягнення відповідності системи компенсації цілям підприємства. Так, провівши дослідження ринку та анкетні обстеження у великих ресторанах столиці, ми виявили, що 75–80% працівників становлять вікову групу від 18 до 30 років, практично усі вони мають середню спеціальну або вищу освіту, тобто є цілком сформованими фахівцями. На питання про можливі критерії надбавок, опитувані зрідка називали оплату за роботу у святкові дні, майстерність, виконання і перевиконання встановлених завдань. Крім того, у сфері ресторанного господарства працює молодь, для якої задоволення різноманітних, постійно зростаючих потреб становить визначений спосіб життя, стає ясно, що рівень середньої заробітної плати не може влаштувати працівника, і тому необхідні додаткові заходи стимулювання [2], що базуються на грейдингу – процесі оцінювання і ранжування посад, які розподіляють на групи (грейди), відповідно до їх цінності для компанії.

Отже, з погляду цільового призначення підвищення мотивації в кадрових технологіях пропонуємо застосовувати таку систему грейдів:

- узгодження заробітної плати з приростом показників, що виходять за межі основної норми праці;
- урахування особистих професійних здібностей: професійної майстерності, поєднання професій, розширення зон обслуговування і т. ін.;
- урахування якості виконання обов'язків та важливих завдань.

Грейдинг як новий метод проектування заробітної плати може забезпечити раціональний її розмір, тобто працівник буде отримувати не середню заробітну плату відповідної професійної групи, а саме той

рівень оплати праці, який відповідатиме важливості роботи конкретної особи для конкретного підприємства.

Список використаних джерел

1. Гакова М. В. Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства / М. В. Гакова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – С. 130–136.

2. Секреты мотивации персонала в ресторанном бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://e.vkusov.net/it/item/103>

А.А. Віленчиц,
3 курс, 11 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.Г. Авдан, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринок готельних послуг з кожним днем стає все більш різноманітним. Тому проблематика впровадження інноваційних ідей у готельний бізнес в наш час є дуже актуальною. Споживачі наразі мають широкий вибір послуг розміщення, починаючи від дизайну закінчуючи унікальними додатковими послугами. Отже, суб'єкти готельного бізнесу мають завжди стежити як за нововведеннями і сучасними технологіями, так і за можливими бажаннями та потребами споживачів. Стеження за мінімальними міжнародними стандартами є обов'язковим, та систематичний розвиток дає змогу українським готелям стати більш успішними та привабливими для гостей, в тому числі закордонним. Це позитивно вплине на розвиток туризму в Україні.

Аналізуючи тенденцію розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного бізнесу з року в рік знижується порівняно з європейськими та азіатськими підприємствами туристичних та рекреаційних зон. Туристичний потік, який і без того не особливо радує готельний бізнес, з кожним роком зменшується. Так, у 2015 році

щодо 2014 року він скоротився на 284 тис. і склав 12428 осіб [1]. Але останнім часом ситуація покращилась: Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму і посіла там 78 місце. Дослівно: «Україна мала найшвидший темп зростання у субрегіоні, піднявшись на 10 місць, і зайнявши 78 місце у світі.

Зокрема, по мірі стабілізації та відновлення країни Україна різко покращила ділове середовище (зі 124 на 103 місце), безпеку (зі 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (зі 78 на 55 місце) та загальну інфраструктуру (зі 79 на 73 місце)» [2]. Позитивну роль у такому розвитку зіграли Українські Карпати, які приваблюють все більше туристів з-за кордону. У тих регіонах готельний бізнес останні роки розвивається досить динамічно: суб'єкти впроваджують новітні технології, поєднуючи їх з національним колоритом.

Важливим фактором успішного функціонування підприємств в складних ринкових умовах є стратегічне управління, але на жаль в діяльності підприємств готельного бізнесу часто можна спостерігати відсутність стратегічності, що і призводить до поразок в конкурентній боротьбі. Пріоритетним напрямком вирішення цієї проблеми є застосування сучасних механізмів стратегічного управління [3].

Значною перешкодою для розвитку готельного бізнесу в Україні є низька частка закладів високої категорії. Вирішенням такої проблеми є додаткові інвестиції в сферу гостинності. Дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні свідчить, що саме від підвищення інвестування в значній мірі залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі. Сьогодні вітчизняні та іноземні інвестори зацікавлені в інвестуванні будівництва найбільш привабливих чотири-, п'ятизіркових готелів у Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Запоріжжі, Ужгороді та інших великих містах України [4].

Другим шляхом задоволення потреб в інвестиціях у готельне господарство є забезпечення рентабельної діяльності готелів і накопичення власних коштів для розвитку. В сучасних економічних умовах цей шлях може бути реалізований лише при застосуванні податкових пільг. У готельному господарстві такі пільги практично відсутні [5]. Тому стан економіки України поки що не досить сприятливий для розвитку готельної сфери.

Наразі у всьому світі спостерігається стійка тенденція: охорона навколишнього середовища і здоров'я людей та інших живих істот. Тому для розвитку сфери гостинності дуже важливим є нові ідеї та впровадження у сфері екології. Таким чином, готельна індустрія

України може поповнитися новими еко-готелями, рекреаційними та оздоровлюючими готелями. Це привабить як нових споживачів (у тому числі з-за кордону), так і інвестиції, що є необхідними для розвитку туризму в Україні.

Також варто звернути увагу на широкий асортимент додаткових послуг, що можуть надаватися у готелях. З першого погляду незначні додатки можуть бути до вподоби гостям, стати популярними і навіть зарекомендувати готель як відомий бренд.

Висновок: сфера гостинності в Україні розвивається досить повільно, оскільки їй не вистачає інвестицій. Також економіка перебуває в несприятливому стані. Але суб'єкти готельного бізнесу дотримуються сучасних інновацій, що надає їм змогу розвиватися навіть у непростих умовах. Частка еко-готелів в Україні досить висока, рекреаційні ресурси активно використовуються. Необхідно звернути увагу на впровадження сучасних технологій, чистоту і якість обслуговування, а також привертати інвестиції.

Список використаних джерел

1. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017.
2. Доповідь Світового економічного форуму в галузі туризму «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019».
3. Ільтьо Т.І. Зміст стратегічного управління у готельному господарстві.
4. Чорій М.В. Аналіз та перспективи розвитку готельного господарства України.
5. Байлик С. І., Писаревський І.М. (2015). Організація готельного господарства [Організація готельної індустрії]. Харків.

В.Д. Віннікова,
4 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л.А. Бовш, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ВІДНОСИНИ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Франчайзинг – це підприємницька діяльність, згідно з якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає іншій (франчайзі) за винагороду на певний строк або без зазначення такого право використання: торгової марки, знаку обслуговування, фірмового (торгового) найменування, послуг, технологічного процесу, спеціалізованого устаткування, ноу-хау, комерційної інформації, яка охороняється законом, інших, передбачених договором, об'єктів права інтелектуальної власності [1].

У таких відносинах беруть участь дві сторони:

1) Франчайзер – найчастіше, юридична особа. Власник прав на франшизу або ліцензію, який продає або передає у право користування свою інтелектуальну власність, спочатку У даному випадку, це компанія, що має власну модель управління підприємством ресторанного господарства(торгову марку, ноу – хау, певні рецептури страв тощо) і готова продати її майбутнім підприємцям.

2) Франчайзі – особа, яка купує право на франшизу на певній території і долучається до вже створеної мережі закладів ресторанного господарства як власник певного закладу. Ця особа має виконувати усі вимоги , висунуті франчайзером.

Франчайзер і франчайзі попередньо укладають франчайзинговий договір, що встановлює умови їхньої співпраці у письмовій формі. У ньому детально прописані права і обов'язки сторін, зокрема право придбання франшизи.

В Україні така модель дедалі більше набуває популярності серед підприємців.

До найбільш відомих ресторанних франшиз в Україні належать:

1) Aroma Kava – мережа кав'ярень, яка працює у 45 містах України. Пропонує широкий вибір десертів і кавових напоїв. Єдині стандарти рецептур. Необхідний обсяг інвестицій може складати від 350000 до 800000 грн, залежно від розміру закладу.(від кав'ярні

«острівок площею 6м² до кав'ярні зі входом 150м²). Строк окупності – від 6 до 15 міс. Роялті – 2% від обороту [2].

2) Lviv Croissants – львівський концепт монопекарні з основною стравою круасаном. Серед переваг цієї франшизи є: робота з монопродуктом, демократичні ціни, що забезпечують постійний оборот і прибуток, Площа пекарні – від 30(фудкорт у ТРЦ) до 150 м². Обсяг інвестицій складає від 1500 до 4500 доларів. Паушальний внесок – 10000 доларів. Період окупності інвестицій – від 12 до 24 місяців. Прибуток в місяць – від 1500 до 4500 доларів. Роялті – 3% від загального обороту в місяць [3].

3) Mafia – мережа ресторанів японської і італійської кухонь. Позиціонує себе як бізнес модель з караоке і службою доставки. Пропонує франчайзі доступ до передових продуктів автоматизації: Project(управління будівництвом), EPR, APS Smart (вибір підрядника), QR- коди тощо. Вартість франшизи стартує від 30000 євро. Сума інвестицій становить 700 євро/м². Строк окупності – від 24 до 36 місяців. Роялті – 5% від продажів на місяць . Також доведеться заплатити маркетинговий внесок 2% від продажів. [4].

4) Druzi – франшиза мережі кафе у Києві і Львові. Перший внесок – 90000 грн. Інвестиції складають від 50000 грн Строк окупності – від 12 до 18 місяців. Роялті – 3%.

5) Salateira – мережа ресторанів здорового харчування. Обсяг інвестицій – 120000 доларів, вступний внесок – 30 тис доларів. Строк окупності франшизи – 2 роки.

Отже, франчайзинг – це така бізнес модель, яка буде вигідна власникам, які обрали собі до вподоби готову бізнес-модель і мають достатньо коштів для реалізації відповідного формату ресторану.

Список використаних джерел

1. Електроний ресурс – Режим доступу : <https://pidruchniki.com/12430713/ekonomika/franchayzing>

2. Електроний ресурс – Режим доступу : <http://aromakava.ua/ru/o-nas/>

3. Електроний ресурс – Режим доступу : <https://www.lviv-croissants.com/franchising/>

4. Електроний ресурс – Режим доступу : <http://franchising.mafia.ua/>

Ю.О. Голодинець,
1 курс, 9м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
М.В. Босовська, д.е.н., проф., (КНТЕУ, м. Київ)

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає [1]:

- сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати [2]:

1. Який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами?
2. На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути?
3. Які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні?
4. Через які канали і в яких обсягах буде організовано постачання?
5. Яким має бути після продажне обслуговування і хто його буде здійснювати?
6. Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні?

Для того, щоб відповісти на ці питання, маркетингова стратегія підприємства повинна виробити певні правила та прийоми [3]:

- дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;
- дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон

діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичній, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точки зору зонах;

– формування товарного асортименту, який в найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;

– розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів;

– взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

– формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

– визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства.

Список використаних джерел

1. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. – Київ : Центр навч. літ., 2006. – 224 с.

2. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І. В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 4. – С. 47–54. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_4_9

3. Phristopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. – New York: Butterworth-Heinemann, 2010. – 264 p.

Н.С. Голуб,
1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л.М. Гопкало, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ГОТЕЛЬ TREEHOTEL: НОВІ КОНЦЕПЦІЇ

Готель Treehotel вражає своєю унікальністю та незвичайним дизайном. Кожна частина цих домівок продумана до дрібниць, щоб людина змогла поринути у спокій та відпочити від щоденних проблем. Він розташований в місті Харадс, в Швеції, недалеко від річки Луле-ельв. Поряд знаходиться невелике селище з населенням 600 чоловік. Найбільш приємний спосіб дістатися готелю – це замовити трансфер при бронюванні готелю. Один з найбільш приємних способів дістатися до Treehotel взимку – прогулянка на снігоходах. Представники готелю зустрічають гостей в аеропорту Luleå, супроводжуючи їх до готелю. Подорож традиційно закінчується гарячим глінтвейном, який чекає туристів після приїзду. [2]

Treehotel був створений під враженням від фільму «The Tree Lover» від режисера Йонаса Сельберга Августсена. Це розповідь про трьох друзів, які хочуть повернутися до свого коріння, дізнатися себе краще, побудувавши будиночок на дереві. «The Tree Lover» – це історія про значення дерев в житті людей в цілому. Ідея Treehotel полягає в забезпеченні високого стандарту якості умов для проживання в місці, де панує гармонія, а накопичений стрес просто тане. [1]

Готель є дуже популярним серед туристів, тому що від спрямований на возз'єднання з природою та навколишніми красотами цієї місцевості.

Проект спрямований на пошук нових формул стійкої колонізації навколишнього природного середовища, з метою знайти спосіб побачити ліс, не пошкоджуючи його. Всі матеріали, використовувані в будівництві прийшли з стійких джерел і систем, що прагнуть економити воду і енергію. Готель відкритий цілий рік. Це означає, що гості можуть відпочивати тут і теплим літом і холодною зимою, коли температура може опускатися до -30°C , хоча зазвичай тут -10°C або -15°C . Treehotel має електричний підігрів підлоги з повагою до довкілля. [4]

Він є кращим варіантом виконання дитячої мрії: жити на дереві в повному комфорті. Всього в унікальній готелі, розташованому в сосновому лісі, п'ять номерів – «НЛО», «Пташине гніздо», «Дзеркальний куб», «Синій конус» і «Хатина» – з оригінальним дизайном і освітленням, в кожному можуть розміститися від двох до чотирьох людина. [2]

Найпопулярніший номер серед туристів – «Дзеркальний куб». Стіни його зроблені зі спеціального скла, яке має дзеркальну поверхню, він немов розчиняється серед дерев. Цей номер встановлений на одному дереві і знаходиться на висоті чотирьох метрів. Але це номер тільки на двох осіб. Однак приїхати сюди можна і всією сім'єю, так як «Пташине гніздо» цілком може прийняти одночасно двох дорослих і двох дітей. Цей номер повністю повитий гілочками, немов справжнє пташине житло. Є ще «НЛО» і «VIP»-номер, де комфорт досягає найвищого рівня. Літаюча тарілка, дійсно, ніби парить між дерев, а в елітному номері є навіть власна кухня. В межах піших прогулянок перебуває ресторан з відмінною кухнею. Там же неподалік є і сауна, що має «місткість» до восьми чоловік. [3]

Площа номерів – від 15 до 25 квадратних метрів. Підйом в кімнати, розташовані на висоті від 3 до 6 метрів, здійснюється по підвісному мосту або по спеціальному ліфту. З номерів, в лісовій глушині схожих на сторонні предмети, відкриваються мальовничі краєвиди на долину річки Лулі. Повністю зануритися в лісову життя навряд чи вийде: комфортні номери обладнані сучасними пристроями і енергозберігаючими раковинами [2].

Концепція цього готелю вражає, архітектори приклали багато зусиль та ідей для створення номерів, які насамперед запам'ятаються мандрівнику своєю незвичністю. Це місце переповнене затишком та індивідуальністю до всіх його домівок. Саме такого дивовижного прикладу відпочинку, ви мало де знайдете у світі.

Кожен, хто забажає, має відвідати це зачаровуюче місце, щоб відчути справжню атмосферу умиротворення та насолодитися дивовижною красою нашої планети.

Список використаних джерел

1. Treehotel – дивовижний готель на деревах [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : <http://dotart.info/ru/articles/treehotel-udivitelnyj-otel-na-derevyax>

2. Життя в лісовій гущавині: готель на деревах [Електронний ресурс] // Travel. ru. – Режим доступу : <http://www.travel.ru/wow/treehotel.html>

3. Фантастичний готель на деревах. «Treehotel», Швеція. [Електронний ресурс] // wiki-Turizm.ru. – Режим доступу : <https://wiki-turizm.ru/blogs/entry/fantasticheskij-otel-na-derevyakh-treehotel-shvetsiya>

4. Treehotel, нова концепція екологічного готелю [Електронний ресурс] // ecology.md. – Режим доступу : <http://ecology.md/page/treehotel-novaja-konceptija-ekologicheskogo-otelja>

М.В. Григор'єва,
1 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Н.Л. Зікій, асист. (КНТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні інноваційні технології відіграють важливу роль у функціонуванні підприємств, мають значний вплив на процес обслуговування клієнтів та слугують створенням як іміджу готелю так і вражень від перебування в ньому. Вони зазвичай не потребують значної капіталомісткості та характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами. Інновації провокують підприємства до подальшого їх розвитку, збільшуючи при цьому індекс конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності, завоювання більшої частки на ринку та прагнення відповідати світовим стандартам.

Застосування технологій в готельному бізнесі пояснюється швидким розвитком ринку, ринкових відносин, жорсткою конкуренцією, зміною попиту, пропозиції та забаганок споживачів готельних послуг. Діяльність готельних підприємств спрямована на збільшення кількості гостей із подальшим перетворенням їх на постійних відвідувачів, що, в свою чергу, неможливо без модернізації технологій в обслуговуванні споживачів та потребує заощадження часу та енергії.

Сьогодні високотехнологічними процесами є:

– новітні панелі Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру;

- безшумні електронні дверні дзвінки із використанням інфрачервоного сканера, який фіксує рух;
- iPhone від компанії Apple із можливістю розпізнавання, за допомогою якого гість може потрапити у свій номер, подзвонити консьєржу, скористуватися послугою Інтернет та проглянути, заздалегідь завантажену, туристичну інформацію;
- 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг»;
- дзеркало для гоління, яке не запітніває;
- внутрішній Pod Community Blog, організований готелем, відкритий для тих, хто забронював номер, та дозволяє постояльцям обмінюватися інформацією [1].

Одним із яскравих прикладів застосування інноваційних технологій у своїй діяльності є готель «Premier Hotel Rus», який розташований в самому центрі бізнес-туристичних кварталів м. Києва. Готель орієнтований для ділових туристів з метою організації ділових бізнес-зустрічей, має високотехнологічну оснащеність конференц-залів різної конфігурації. Гостям надаються гіпоалергенна постільна білизна. Має міжнародний сертифікат Green Key. Він одним із перших у Києві почав впроваджувати для гостей «зелені» програми лояльності і встановив на своїй території зарядну станцію для електромобілів. Плата за дану послугу для гостей готелю відсутня, а інші водії – платять тільки за парковку [2].

Отже, розвиток готелів та підвищення їх привабливості неможливі без використання інновацій в своїй діяльності та впровадженні новітніх послуг. Постійне самовдосконалення, рішучість та генерація нових ідей дає змогу підприємствам ставати лідерами ринку та максимально задовольняти потреби сучасних споживачів готельних послуг.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL : http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm
2. Юрченко О. «Інновації в готельному секторі України». URL : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО%20196-203.pdf>

М.В. Гриценко,
3 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
К.А. Компанець, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ВИРОБНИЧА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Кожен день в нашому світі проводяться реформи будь чого, змінюються погляди людей на певні речі, їх підхід до справи та бачення як зробити краще, а разом з поглядами людей еволюціонували й концепції маркетингу. Найпростішою та найпримітивнішою концепцією була саме виробнича, бо її реалізація найпримітивніша зі всіх існуючих.

Виробнича концепція ґрунтується на тому, що покупці будуть дивитися на дорогий товар та шукати доступні для них аналоги, які б за своїми характеристиками чи властивостями не сильно відрізнялися від більш якісної продукції. Компанії які користувались ідеєю цієї концепції мали високу ефективність виробництва, що давало змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати більш комфортнішу ціну для покупців.

В наші дні виробнича концепція, можна сказати, втратила свою популярність серед основної маси людей, на заміну їй прийшли більш вдосконалені концепції, які орієнтовані на контакт з клієнтами заради того, щоб дізнатися їх думку про товар тощо, проводяться опитування, тести клієнтами товару і потім виставляються на продаж. Через цю продуманість виробнича концепція трохи втрачає свій «шарм» дешевого аналога і люди з часом не проти купити той товар в якому вони впевнені, який вони самі, можливо, протестували і можуть сказати що він їм подобається, але це стосується основної маси людей, але є ж люди, які не можуть собі дозволити купити навіть необхідну для життя їжу, ліки, не кажучи вже про транспорт, а про впевненість в якості і зовсім можна забути, саме для них в наші дні існують виробництва, торгові марки та мережі, де люди можуть купити дешевший аналог того, що дозволяють собі купувати люди з більш високим достатком, але це все зроблено так, щоб люди розуміли що це не просто дешевша їжа чи щось інше, а саме більш доступний аналог.

В якості прикладу можна привести багато компаній, але на мій погляд дуже яскравими прикладами будуть саме вибрані мною. По-

перше пострадянська компанія «АвтоВаз» найдоступніший приклад виробничої концепції. Компанія завжди відзначалась своїми низькими цінами на свою лінійку автомобілів через що їх міг купити майже кожний працевлаштований чоловік на просторі СРСР. На заводах АвтоВазу ще з давніх давен винайшли спосіб як зібрати машину з дешевих матеріалів, але з високими показниками надійності та проходимості.

Але через дешеві запчастини машина з часом потребує ремонту, заміну запчастин які вже у несправному стані, через це вона й може поки бути прекрасним прикладом для виробничої концепції та не дуже гарним транспортом. По-друге можна привести як приклад українську компанію ТМ «Своя Лінія» яка відноситься до мережі магазинів АТБ. Можна сказати що ця торгова марка випускає просто дешеві аналоги всіх популярних продуктів і на ці товари безумовно є попит, адже не кожен може дозволити собі дорогу ковбасу чи сир, або ж чіпси, як раз для таких людей і існує «Своя Лінія», їх асортимент товару настільки великий, що поширюється не тільки на продукти, а ще й на речі побутові і навіть одяг. Продукція достатньо дешева, але за рахунок своєї кількості та щоденного потоку людей у мережах магазинів АТБ – вона має попит і завжди відіб'є свою ціну.

Висновки. Виробнича концепція й досі має місце у сучасному житті, поки в нашій країні буде існувати бідний шар населення та люди будуть потребувати дешевші аналоги продуктів щоденного користування. З часом, сподіваюсь, люди будуть мати більш якісний рівень життя, щоб вони змогли собі дозволити не покупати аналог, а купити саме якісну продукцію, та отримати задоволення від неї. Якщо люди не будуть економити на рівні свого життя, на основних речах, які не потребують знаходження дешевших аналогів, то якість життя в нашій країні буде значно вищою.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010.
2. Електроний ресурс – Режим доступу : https://pidruchniki.com/1018040641713/marketing/kontseptsiyi_vidi_marketingu

С.О. Дерев'янку,
1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.М. Салімон, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. Для досягнення своєї мети підприємства готельного господарства мають прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності при цьому дотримуватись оптимального співвідношення «ціна – якість». Ці вимоги постійно впливають на діяльність підприємств гостинності.

Розподіл підприємств готельного господарства України за регіонами відображено на рис. 1.

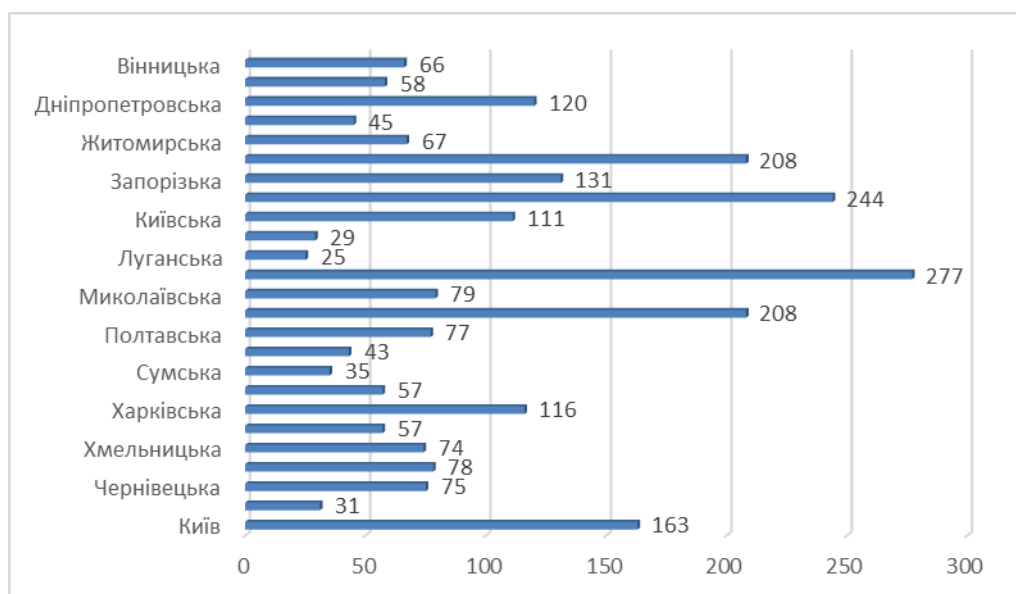


Рис. 1. Розподіл готелів України у 2017 р. за регіонами [2]

Тенденція розвитку готельного господарства спостерігається в містах, що на сьогоднішній день позиціонують себе як екскурсійними та бізнес центрами України це: Київ, Львів, Одеса, Закарпатська та Івано-Франківська області. Тобто готельний бізнес є перспективною сферою, що створює нові робочі місця, внесення грошових надходжень до державного бюджету України.

Висновок. Адже, розвиток готельної галузі позитивно впливає на економіку України, але в останні роки суб'єкти гостинності працюють в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, довгої окупності таких проектів тощо.

Список використаних джерел

1. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>;
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Г. Г. Дзамукашвілі,
1 курс, 1 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Н. Л. Зікій, асист. (КНТЕУ м. Київ)

МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ

Ринок готельної справи дуже важливий для економіки України. Оскільки він спрямований на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу. І може поліпшити соціально-економічну ситуацію.

Нові проекти та збільшення ринку. Протягом 2019 року ринок готелів м. Києва збільшився лише на 67 номерів (бутік-готель «Рів'єра», що відкрив свої двері для гостей після реконструкції). В місті також було відкрито декілька капсульних готелів під брендом Monotel та Monohub.

Одним із основних факторів, що стримує розвиток готельної нерухомості в Україні, зокрема в м. Києві, є більший період окупності у порівнянні з іншими секторами нерухомості, який все ще не відповідає ризикам інвестування в даний сектор. Так, за поточних ринкових умов, у більшості випадків девелопмент нового якісного готелю в м. Києві матиме період окупності більше 10 років (рис. 1).

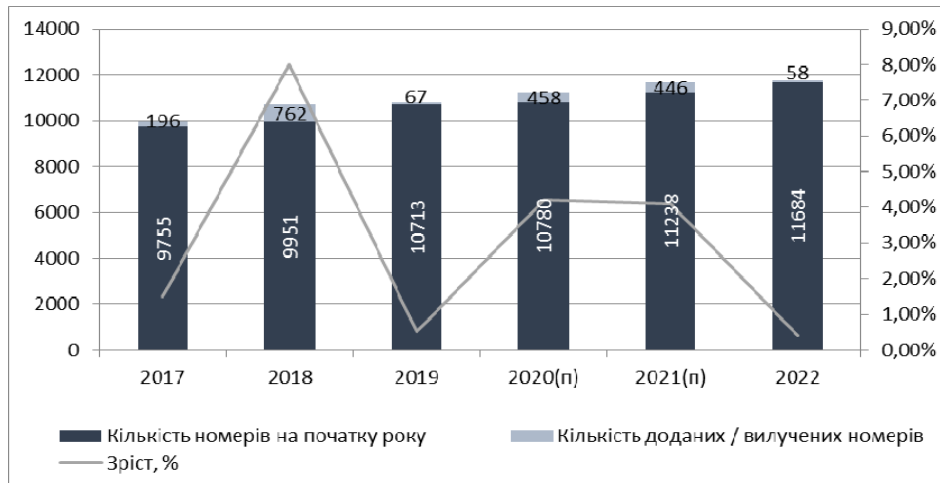


Рис. 1. Динаміка зміни номерного фонду м. Києва: фактична та прогнозна

В цілому, з 2015 року для ринку Києва характерна достатньо стабільна структура розподілення загального номерного фонду за різними категоріями номерів для сегментів luxury, upper upscale та upper midscale (рис. 2). При цьому, з відкриттям Aloft у 2018 році загальна пропозиція поповнилась категорією upscale.

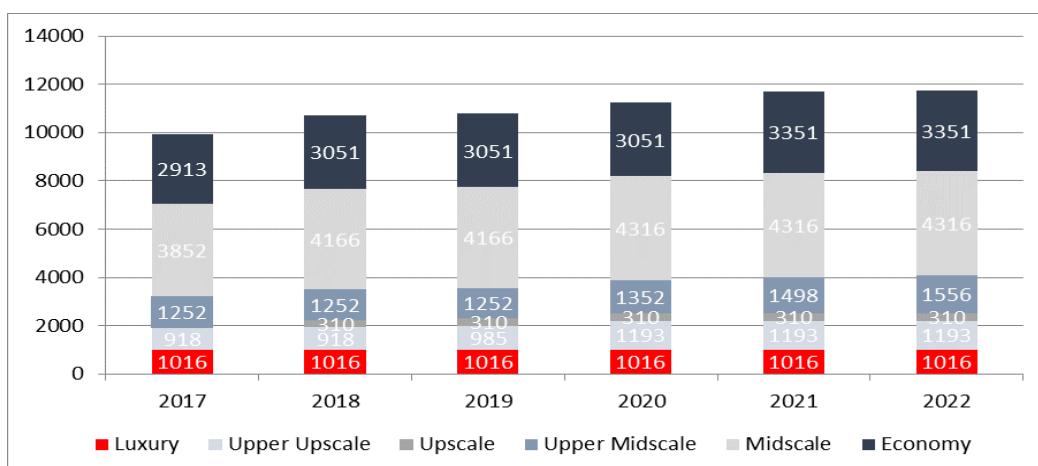


Рис. 2. Динаміка зміни структури номерного фонду м. Києва [1]

Висновок: Розвиток ринку готельної нерухомості пов'язаний в першу чергу зі сприятливими загальноекономічними та політичними

умовами в країні, а також з дотриманням програми розвитку туризму на загальнодержавному рівні. Можна з упевненістю зазначити, що протягом останніх років Київ зробив чимало позитивних кроків в цьому напрямку

Список використаної літератури

1. Литвинчук Я. Ринок готельної нерухомості в Києві [Електронний ресурс] / Яна Литвинчук // Cushman&Wakefield. – 2019. – Режим доступу: <https://cushmanwakefield.com.ua/index.php/ru/otelnaya-nedvizhimost-kieva>

А.А. Дзюбенко,
1 курс, 1м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
М.Г. Бойко, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність проблем розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності підприємств, що реалізують послуги готельно-ресторанного бізнесу, недостатність їх теоретичного розгляду та практичного застосування.

Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти: Мазаракі А.А., Мозер К., Дойль П., БернетДж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф., Войчак А.В., Примака Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку ІМК розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О..

Сфера готельно-ресторанного бізнесу є однією з найдинамічніших та перспективних галузей світового господарства. Будь-якому бізнесу важливо просувати свій бренд серед кінцевих споживачів не лише, щоб пережити конкурентів, але й для того, щоб

вижити в довгостроковій перспективі. Для того, щоб зайняти серйозні позиції на ринку не достатньо буде гарним рестораном, боротьба йде вже за гарну рекламу, піар та інші маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це взаємодія і взаємодоповнення різних за формою маркетингових комунікацій, при якому кожна з них повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності.

Існує шість головних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Піар
2. Реклама
3. Стимулювання збуту
4. Дірект-маркетинг
5. Персональний продаж
6. Пропаганда

Хоча інтегровані маркетингові комунікації вимагають великих зусиль, вони приносять чималі переваги. Інтегрований підхід дає підприємству конкурентну перевагу, збільшує продаж та прибуток, заощаджуючи гроші, час та стрес.

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер та інші) засоби масової інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами – споживачами.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій заощаджує гроші, завдяки тому що детально вивчає потреби та болі споживачів, а завдяки комплексному просуванню не потрібно витратити кошти на різні рекламні агентства, тому що навіть один маркетолог може комплексно займатися тактичним та стратегічним плануванням маркетингу. Можливість зберегти клієнта та перетворити звичайного клієнта на постійного – це величезна перевага на ринку будь-якої сфери.

Список використаних джерел

1. Kotler Ph. Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas / Philip Kotler, Fernando Trias de Bes. – Wiley, 2003. – 206 p.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, паблік рилейшнз : монографія. // В. М. Бебик. – Київ :МАУП, 2005. - 483 с.
3. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. С. Апчел // Ефективна економіка, 2010. – № 4. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.
4. «Marketing Communication Mix: Promote Effectively». Inevitable Steps. June 12, 2015. Retrieved February 4, 2016.
5. Gambetti, R. C. and Schultz, D. E., «Reshaping the Boundaries of Marketing Communication to Bond with Consumers», Journal of Marketing Communications, Vol 21, No. 1, 2015. 1–4.
6. Інтернет-джерело. Режим доступу : <http://multimediamarketing.com>
7. Інтернет-джерело. Режим доступу : <https://www.managementstudyguide.com/integrated-marketing-communications.htm>

О.В. Драбович,
1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.М. Салімон, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

УНІКАЛЬНІ ТА НЕЗВИЧАЙНІ ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЯХ

Готельний бізнес в сучасних умовах набуває тенденції зростання і тим саме і конкуренція на ринку послуг росте. Керівництву готелів стає за необхідним створювати нові додаткові послуги, які б дозволяли залучити більшу кількість аудиторії споживачів. Аналіз всесвітнього ринку готельного бізнесу призвів до виявлення цікавих ідей, щодо створення конкурентних позицій на ринку при формуванні нових додаткових послуг.

Так в готелі Loews Coronado Bay Resort [1], Сан-Дієго використовують послугу масажиста на гондолі. Для проведення event – заходів, споживачами може бути замовлено флотилія з гондол,

доступна не тільки для морських прогулянок, а й для релаксируючих процедур з використання послуг масажиста.

Готель Viceroy Riviera Maya [2], Мексика перевершив очікування найвимогливіших гостей своєю незвичайною додатковою послугою – мильним консьержем. Ця послуга справді унікальна, тому що мильний консьерж пропонує постояльцем готелю ознайомитися з численними видами натурального мила, створеного за рецептами індіанців майя. Милом можна скористатися під час перебування в готелі або забрати з собою як сувенір. Асортимент ароматів різноманітний: від персика і лимона до шоколаду і кориці [2].

В готелі Giraffe Manor [3] в Кенії існує своя унікальна концепція проживання в заповіднику з жирафами. Ці тварини тут вільно проходжувалися по території готелю, це можливість бути ближче до природи та дає змогу забути про повсякденні проблеми. У провінції ПАР Лімпопо недалеко від міста Полоквані є готель Protea Hotel Ranch Resort, що пропонує унікальну опцію – прогулянку з левами [2].

Провести час в ексклюзивному «номері для ридань» запрошує готельна мережа Mitsui Garden Yotsuya в Японії. Обов'язкові умови – заселитись в цей номер може бути тільки жінка і тільки наодинці. У сентиментальній обстановці відвідувачка зможе поплакати і позбавитися від стресу, після чого їй нададуть грілку для зігрівання і зроблять парову гідромасажну маску на область навколо очей [4].

У шведському місті Гетеборг готель Faktum пропонує відчутти себе бездомним. Розміщення можливе в спальному мішку, саморобному наметі, на лавці, картонках, газетах – всього доступно десять варіантів на вибір. Таким чином готель намагається привернути увагу до проблеми бездомних, яких в місті близько 3400 чоловік [3].

Тату на пам'ять – така послуга користується популярністю у клієнтів готелю-казино Ріо, що знаходиться в Лас-Вегасі. Багато хто не проти увічнити на власному тілі пам'ятні моменти проведення часу в столиці азарту [4].

Висновки. Тобто, всі ці унікальні послуги дозволяють залучити як можна більшу аудиторію споживачів готельних послуг і тим саме дозволяє готелям повисити свої конкурентні позиції на ринку готельних послуг.

Список використаних джерел

1. Незвичайні послуги [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : <https://www.legaltechnique.org/articles/puteshestviya/unikalnie->

uslugi-kotorie-oteli-predlagayut-svoim-postoyalcem-bull-novosti-v-fotografiyah.html

2. Унікальні послуги [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/

3. Цікаві послуги [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : <https://navkolonas.com/archives/4131>

4. Послуги готелів [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : <https://mors.in.ua/main/641-yaki-poslugy-mozhna-otrymaty-v-gotelyah-10-nayekzotychnishykh-propozyciy-goteliv.html>

В. В. Зверєва,

1 курс, 2 група ФРГТБ, КНТЕУ

Науковий керівник

К.А. Компанець, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Провідне положення у житті сучасної людини займає мережа Інтернет та інтерактивні технології. На зміни старих методів реклами приходять нові, без яких складно просувати послуги гостинності.

Традиційний маркетинг розрахований на досить пасивну аудиторію, інтерактивний маркетинг спрямований на людей, які самостійно вирішують, які сайти відвідувати та на які рекламні оголошення звертати увагу. [1] А при використанні інтерактивного маркетингу саме споживач, а не виробник, контролює інформаційну взаємодію.

Потенційний клієнт з огляду на сьогоднішній 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.(картки лояльності, так і інтерактивні «сніданок за репост або відгук»)

- 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. (Постійна згадка бренду на сторінках провідних блогерів) людей в розділ потенційних клієнтів;

- Заохочення онлайн-відгуків і робота над їх позитивністю. Відгуки-це те, на що сучасний споживач звертає першочергову увагу, повністю ігноруючи пряму рекламу;

- Сприяння онлайн-обслуговування клієнтів. Будь то онлайн-бронювання, оплата або відповіді на питання, присутність онлайн сервісів, що визначають інтерактивність системи, є обов'язковим [2]

Висновок. У наш час є можливість зробити мережу Інтернет як один із засобів просування свого продукту, у нашому варіанті послуг гостинності, за допомогою інтерактивного маркетингу, що дозволяє приєднатись до сучасних технологій, впровадити нові засоби спілкування з потенційними клієнтами, з прямими партнерами, відкриває та відкриває доступ до інформаційних джерел. Не можна не враховувати той факт, що Інтернет у нашій країні ще не набув такого рівня, щоб інтерактивний маркетинг став повноцінним засобом просування своїх послуг, проте вже жодне підприємство не може без цього обійтись, щоб не відставати від своїх конкурентів.

Список використаних джерел

1. Світлана шпилик Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні.

2. Дорошилова Я.В., Нестерова Н. А. Інтерактивний маркетинг як соціомедійна основа туристичного бізнесу.

А.Г. Зелінська,
4 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
А.Г. Охріменко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЕКОНОМІКА В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Економіка – це не тільки вивчення багатства за твердженням А. Сміта, або область, яка обмежується вивченням людської поведінки, в якій простежується зв'язок між необмеженими цілями і засобами, як зазначає Л. Роббінс [1]. Це область науки, яка включає в

себе вивчення людської поведінки по відношенню до фінансових ресурсів. Економіка стосується різних сфер на мікро- так макро- рівнях; однією з таких областей є й економіка управління.

Економіка управління тісно пов'язана з готельним бізнесом, метою якого є отримання прибутку. Предмет економіки сприяє у функціонуванні цього сектору різними способами. Наприклад, рішення про відкриття готелю саме по собі включає в себе аналіз необхідності відкриття готелю з точки зору витрат, доходів, вибір правильного місця для відкриття готелю, тип пропонованих послуг, кількості номерів. Усі ці рішення базуються на основі концепції економічності.

При здійсненні витрат суб'єкт готельного бізнесу також повинен враховувати принципи економічної вигоди, щоб здійснювати виробничу діяльність. Прибуток виступає в якості основного мотиватора для початку бізнесу [4]. Хоча й мотив прибутку не обов'язково повинен бути головною метою бізнесу.

Готельна індустрія є складовою сектору туризму, що формується та функціонує на основі внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків. При цьому макроекономічні концепції сприяти туристичній сфері зростати протягом більш тривалого періоду часу. Економічна політика, як фіскальна, так і грошово-кредитна, в значній мірі впливає на сектор туризму [2]. Ефективна діяльність у секторі туризму залежить від певних рішень відповідно до змін в політиці уряду.

Таким чином, видно, що економіка управління грає важливу роль в ефективному функціонуванні сектора послуг, яким є туризм, і його складової – готельного бізнесу.

Значний вплив індустрії туризму на національну економіку зазвичай виправдовує державні інвестиції в розвиток туризму. Насправді, якщо зростання поїздок всіх видів в першу чергу вигідний готельному бізнесу, то останній, в свою чергу, стимулює інші сектори економічної діяльності [3].

Спираючись на певні минулі успішні дії, влада могла б стимулювати соціально-економічні інструменти, які самі по собі стимулювали б споживання готельних послуг різними способами. До числа економічних і соціальних факторів, що сприяють розвитку галузі, можна віднести позитивний ефект від скорочення робочого тижня, зростання наявних доходів і створення робочих місць [2]. При цьому, необхідно зазначити, готельний бізнес також виграв би більше від зростання і збагачення середнього класу, ніж від збільшення обсягів і збагачення невеликої кількості заможних людей.

Список використаних джерел

1. Lattin, G. W., Lattin J.E., Lattin T.W. The Lodging and Food Service Industry, 6e éd., Lansing, Mich. 2005. 398 p.
2. Lattin, G. W., Lattin J.E., Lattin T.W. The Lodging and Food Service Industry, 7e éd., Lansing, Mich. 2009 393 p.
3. Slattery, P. & Clark, A.. Major Variables In The Corporate Structure Of Hotel Groups., International Journal of Hospitality Management .San Diego Calif. 1988. 117 p.
4. Slattery, P. The Economic Ascent of the Hotel Business, Woodeaton Oxford, Goodfellow Publishers. 2009. 240 p.

Ю. В. Іваницька,

4 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

І.А. Сененко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПРИСКОРЕНА АМОРТИЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ведення обліку готельного підприємства включає амортизаційну політику. Суб'єкт підприємницької діяльності самостійно обирає методи нарахування амортизації із врахуванням власних економічних інтересів. Прискорена амортизація є складовою амортизаційної політики. Її впровадження суттєво впливає на прибуток, створюючи фінансові резерви для відновлення зношених необоротних активів підприємства [1].

Науковці та практики постійно займаються пошуком ефективних методів нарахування амортизації. Проблема впливу прискореної амортизації на капітал суб'єкта готельного бізнесу залишається і досі актуальним.

Непряма пільга, як прискорена амортизація виступає методом непрямого державного стимулювання розширеного розвитку через створення умов для формування й накопичення на підприємствах фінансових джерел, що забезпечують їх інвестиційну діяльність [2–3].

Розглянемо переваги та недоліки нарахування прискореної амортизації для підприємства готельного бізнесу в табл. 1.

Переваги та недоліки нарахування прискореної амортизації [2]

Методи амортизації	Переваги	Недоліки
<i>Метод зменшення залишкової вартості</i>	Ліва частина амортизації придбаного об'єкту припадає на перші роки експлуатації, що є виправданим в разі швидкого морально старіння основних засобів	За перші роки експлуатації зростає навантаження на собівартість продукції
<i>Метод прискореного зменшення залишкової вартості</i>	Прискорюється накопичення амортизаційної суми, не очікуючи терміну закінчення експлуатації	Відсутній зв'язок між ліквідаційною вартістю і власне ліквідацією об'єкту, оскільки при встановленому терміну експлуатації вся амортизація ляже тягарем на собівартість продукції, виробленої протягом першої половини терміну експлуатації, в свою чергу, залишкова вартість цього об'єкту, досягає ліквідаційної вартості, в той час як до ліквідації ще далеко
<i>Кумулятивний метод</i>	Кумулятивний коефіцієнт – це не що інше, як річна норма амортизації, що є зручним для розрахунків	Для кожного року експлуатації необхідно визначати свою норму амортизації (кумулятивний коефіцієнт) для кожного об'єкту [1]
<i>Податковий метод</i>	Відпадає проблема визначення терміну служби об'єкта основних засобів та ліквідаційної вартості	Податкове законодавство досить часто зазнає змін та сприятиме створенню хаосу в бухгалтерському обліку

Тепер розглянемо порівняння нарахувань амортизації у готелях за різними методами у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна таблиця з нарахування амортизації прямолінійним і прискореним методами [3]

Метод нарахування амортизації	Сума нарахованої амортизації (грн.) по роках експлуатації об'єкта				
	перший	другий	третій	четвертий	п'ятий
Прямолінійний	16800	16800	16800	16800	16800
Прискорена амортизація	42000	42000	–	–	–

Як бачимо, у разі застосування прямолінійного методу за підсумками перших двох років експлуатації сума амортизації у готелі складе лише 39,1 % первісної вартості об'єкта ((16800 грн. + 16800 грн.) : 86000 грн. x 100 %). У той час як прискорена амортизація дозволяє за перші два роки амортизувати всі 100 % вартості основних засобів готелю.

Отже одним із вагомих джерел фінансового забезпечення діяльності готельних підприємств є амортизаційні відрахування. Застосування прискореної амортизації, та впровадження методики обліку акумулювання коштів за допомогою зменшення прибутку дозволить підтримати власний капітал і зменшити податковий тягар на готелі.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський облік на підприємствах АПК (посібник по застосуванню нормативних документів). За ред. П.Т. Саблука – Київ: ІАЕ, 2001. – 478 с.

2. Кононенко Т. Про можливості інтеграції методики нарахування амортизації // Бухгалтерський облік і аудит / Т. Кононенко. – 2003. – № 10. – С. 24–28.

3. Проблеми фінансової підтримки малих і середніх підприємств на селі / За ред. М.Я Дем'яненка.- К.: ННЦ ІАЕ, 2004. – 240 с.

4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-УІ (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>.

Ю. В. Іваницька,

4 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

М.В. Босовська, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

Враховуючи сучасні умови і темпи розвитку ринку готельних послуг, кожне підприємство готельного бізнесу повинно обирати найефективніші способи оцінювання персоналу для відбору і утримання найкращих працівників. Це пояснюється і різною практикою і

стилем оцінки, розбіжностями ринків праці, різною оплатою, тощо [1].

Наразі ми можемо спостерігати різку невідповідність попиту і пропозиції на ринку праці. Відповідно в 2018-2019 р. ринок пропозицій зростав кожного року на 30-40%. Це відстежується по відомим інтернет сайтах пошуку роботи (work.ua , rabota.ua). Це можна пов'язувати з тим, що роботодавці висувають більш жорсткі і вищі вимоги до прийняття претендента, бо залучають значні ресурси для проведення різного виду оцінювань. Зі сторони кандидатів виявляється низька компетентність і неспроможність досягати виробничих цілей, які планує керівництво. [2]

Як підприємства можуть вирішити існуючі проблеми на ринку праці? Насамперед, для вирішення цих проблем, дій одного роботодавця недостатньо. Необхідні умовні дії і зі сторони працівників. По перше, потрібно, щоб не тільки керівництво готельного підприємства було зацікавлене в успіху компанії, високій якості надаваних послуг та конкурентоспроможності. Людський ресурс, який працює на благо компанії, а не для власної вигоди, може зробити підприємство найкращим у своїй справі. По друге, керівний апарат готельних підприємств не повинен відноситись до працюючого персоналу, як просто до людських ресурсів. Оцінювання і навчання кадрів вони можуть проводити, враховуючи бажання самих працівників.

Які підходи можуть використовувати підприємства для оцінювання персоналу? У відповідних джерелах виділяють цілу низку підходів до оцінювання персоналу на готельному підприємстві. Серед них перше місце посідає *атестація*, як особливий вид, який охоплює різноманітні методи оцінювання, залучає колектив і може бути умовою зміни або припинення трудового договору [4, с. 222]. На другому місці керування за цілями (Management by Objectives (MBO)). Цей метод полягає в спільній постановці завдань менеджером і підлеглим на звітний період, й оцінювання результатів в кінці, виконання яких в майбутньому призведе до збільшення заробітної плати, виплати премій, нагородження відзнаками і грамотами [4, с. 315]. Третій підхід- управління результативністю (Performance management (PM)). Цей метод дозволяє оцінювати не тільки результати в кінці звітного періоду, але й компетентності працівників, які необхідні йому для виконання поставлених цілей. При хороших результатах такий метод також може привести до збільшення заробітної плати, підвищення і інших заохочень [4, с. 316]. Останній, але не менш важливий і цікавий підхід – асесмент-центр або центр

оцінки (Assessment Center) [5]. Проводяться заняття в штучно створених умовах, описуючи різні ситуації, в ході яких працівники показують свої сильні і слабкі сторони.

Список використаних джерел

1. Кузьмін, О.Є. Сучасний менеджмент / О.Є. Кузьмін. – Львів, 2003. – 176 с.
2. Дзюба Н. Інтегративні підходи до оцінювання та розвитку управлінського персоналу в контексті стратегічних цілей організації // Life&Business. – Режим доступу : <https://www.trn.ua/articles/10280/>
3. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом : навч. посіб.– Київ : Кондор. – 2005. – 308 с.
4. Сівашенко Т. Сучасні підходи до оцінки персоналу : стаття // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 315–317
5. Ассесмент-центр: современный метод оценки персонала. – Режим доступу : <https://www.kp.ru/guide/assessment-tsentr.html>

Є.О. Кривобок,
4 курс, 1 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л.А. Бовш, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

На сучасному етапі розвитку економіки дуже важливе значення відноситься проблемам мотивації праці, так, як вирішення завдань, що стоять перед суспільством, можливі тільки в тому випадку, коли буде створено належну мотиваційну основу, яка в свою чергу буде здатна спонукати працівників різних підприємств до ефективної діяльності. Таким чином, підприємство матиме змогу реалізувати чи покращити свій потенціал до економічного зростання тільки за умов, коли мотивація матиме ефективний вплив на працівників. Коли мотивація відсутня, або ж неефективна, зазвичай це призводить до стримуючого фактору у зростанні показників ефективної діяльності на підприємстві.

Є велика кількість визначення поняття «мотивація». Зазвичай, про мотивацію говорять, як про рушійну силу поведінки та прагнення людиною активної дії з метою задоволення своїх потреб. Мотивація це також і стан особи, що характеризує рівень активності і спрямованості дії людини в певних ситуаціях. Мотив – це певна причина чи привід, необхідність щось зробити, або спонукання до якоїсь дії.

Мотивація – це процес спонукання працівників до ефективної діяльності для досягнення цілей підприємства (через задоволення потреб кожного працівника) [6]. Є твердження про те, що найактивніша роль у процесі мотивації належить інтересам, потребам, цінностям людини та певним зовнішнім факторам. Таким чином, можна сформулювати досить деталізоване визначення поняття мотивація. Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації [4].

Мотивація може бути двох видів: зовнішньою та внутрішньою. Зовнішня мотивація – мотивація не пов'язана із змістом певної діяльності, але обумовлена зовнішніми по відношенню до суб'єкта обставинами (стимулювання). Внутрішня мотивація – мотивація, пов'язана не із зовнішніми обставинами, а з самим змістом діяльності [5, с.123].

Розглянемо основні завдання мотивації. В першу чергу, це формування у кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці. Мотивація покликана навчити персонал і керівний склад психологічним основам внутрішньо фірмового спілкування. Також її завданням є формування у кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації [1, с. 179]. Для вирішення цих завдань необхідний аналіз процесу мотивації в організаціях, індивідуальної і групової мотивації [2].

Якщо розглядати мотивацію як процес, то вона може бути подана у вигляді шести стадій. Перша стадія це виникнення потреби. Потреба виявляється у тому, що людина починає відчувати, що їй чогось не вистачає. Друга стадія – пошук шляхів усунення потреби. Під час третьої стадії спостерігаємо визначення цілей (напрямків) дії. Четверта стадія – здійснення дії. П'ята стадія – це одержання винагороди за здійснення дії. На даній стадії з'ясовується те, наскільки виконання дій дало бажаний результат. У залежності від

цього відбувається або ослаблення, або зберігання, або ж посилення мотивації до дії. І на останній стадії відбувається усунення потреби. Людина або припиняє діяльність до виникнення нової потреби, або продовжує шукати можливості і здійснювати дії по усуненню потреби [3, с. 95].

Говорячи про основну мету мотивації, можна сказати, що це отримання максимальної віддачі від використання всіх наявних трудових ресурсів, що в свою чергу дозволяє підвищити ефективність і прибутковість діяльності підприємства.

Розглянемо методи мотивації результативності діяльності. До них належать: економічні прямі, тобто відрядна оплата, почасова оплата, премії за раціоналізацію, участь у прибутках, оплата навчання, виплати за максимальне використання робочого часу; економічні непрямі – пільгове харчування, доплати за стаж, пільгове користування житлом, транспортом; та негрошові, мається на увазі збагачення праці, гнучкість графіку роботи, охорона праці, програми підвищення якості праці, просування по службі, залучення до процесу прийняття рішень, публічне визнання.

Мотивація праці здатна формувати працівника нового типу: ініціативного, заповзятливого, орієнтованого на максимальні досягнення в праці, здатного до творчої інноваційної діяльності.

Саме мотивація праці є одним з найважливіших факторів, вміле використання якого може сприяти розв'язанню всього комплексу соціально-економічних проблем. Сьогодні з різних засобів мотивації праці застосовують тільки її окремі елементи – ця обставина наголошує на потребі створення цілісної системи мотивації праці персоналу, орієнтованої на розвиток трудового потенціалу працівників та результативність діяльності підприємства загалом [2].

Роль мотивації в системі управління досить значна. Мотивація та стимулювання праці мають потужний позитивний потенціал, дають змогу ефективно та економно використовувати всі види матеріальних ресурсів, надають можливість працівникам реалізувати себе як особистість і як фахівця а також забезпечують в результаті найвищу ефективність праці персоналу. Підсумовуючи, можна сказати, для того, щоб ефективно управляти персоналом, необхідно використовувати ефективні методи мотивації праці персоналу, способи впливу на поведінку працівників та їх трудову активність.

Список використаних джерел

1. Бойко А. М. «Мотивация труда как фактор удержания талантов» – Київ: Либідь, 2001 – 265с.
2. Васюта В. Б. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання / В. Б.Васюта, Л. І. Бульбаха // Ефективна економіка. – 2016. – № 6.
3. Ковалев В. И. Мотивы поведения и деятельности. – М. : Наука, 2000 – 345 с.
4. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. – Київ : КНЕУ, 2006. – 340 с.
5. Колот А. М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу: Навч. посіб. – Київ : Вид-во КНЕУ, 2001- 200с.
6. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – Київ : КНЕУ, 2004. – 316 с.

В.В. Літош,

4 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

А.Г. Охріменко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Успішність ресторанного бізнесу серед інших чинників визначається наявністю франчайзингової мережі. Наразі складається тенденція продажу франшизи українськими ресторанными суб'єктами за кордон. Серед причин, які підштовхують українських підприємців продавати таку франшизу – більш високий дохід (франчайзер, зазвичай, отримує приблизно 5% від обороту партнерської компанії, а оскільки дохід за кордоном вищий, відповідно, вищий і обов'язковий платіж). З іншого боку, вихід на зовнішні ринки допомагає активніше продавати бренд в Україні. Інвестори звертають увагу на ресторан за кордоном і якщо він популярний і прибутковий, то до нього зростає інтерес і в Україні.

Франшизи українських компаній часто купують бізнесмени, які переїжджають за кордон. Слід додати, що відкриття власного бізнесу за кордоном дозволяє підприємцю отримати посвідку на постійне

проживання в країні Європейського союзу. За даними [2] близько 30-40 українських компаній вже продали свої бізнес-моделі за кордон.

Одним з перших на зовнішні ринки вийшов львівський холдинг «!Fest», відомий своїми концептуальними закладами, такими як «Криївка», «П'яна вишня» і «Львівська майстерня шоколаду». Декілька закладів вже працюють в Азербайджані і Польщі. Київський бренд здорового фастфуду «Salateira» розширює свою мережу на території Білорусії. В Словаччині, Австрії, Чехії, Польщі, Росії і Білорусії успішно працюють заклади «Супкультура» – франшиза київської мережі, яка продає близько 20 видів супів в істівних стаканчиках.

Часто бізнес-модель закладу, яка досить ефективно працювала в Україні, виявляється зовсім неконкурентоспроможною на «чужій території». Причиною цього може бути нерозуміння того, яке має бути місце продукту в новому конкурентному середовищі, оскільки смаки іноземців і українців суттєво відрізняються. Наприклад, в багатьох країнах гостей ресторану не здивуєш наявністю в меню устриць та екзотичних риб, як це відбувається в нашій країні. У країнах ЄС культура споживання інша і споживачів там здивувати набагато важче. Також, важливо враховувати, що кожна країна має власне правове регулювання ведення бізнесу, і його треба розуміти.

Отже, щоб бути успішним на європейському ринку, недостатньо виробляти якісний продукт, надавати хороший сервіс і встановлювати ринкову ціну – це обов'язкові фактори, вони не додають конкурентоспроможності, а просто гарантують вихід на ринок. Продуманий, гнучкий, оригінальний і адаптований до певного конкурентного середовища бізнес буде користуватися попитом серед іноземних інвесторів, але слід працювати над своїми помилками і постійно вдосконалюватися серед жорсткої конкуренції.

Список використаних джерел

1. Франчайзинг. Більше 30 українських компаній продали свої бізнес-моделі за кордон. Digital. 2019. № 28.
2. Українська асоціація франчайзингу. Офіційний сайт. <http://www.franchising.org.ua/>

А.В. Лукашова,
1 курс, 9м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
А.Г. Охріменко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КОРПОРАТИВНА СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах сьогодення використання глобальної мережі Інтернет у всіх сферах діяльності призвело до створення нового напрямку маркетингу – інтернет-маркетингу, який сприяє розвитку сучасних програмних систем комунікації між суб'єктами на електронному ринку. На даний момент найбільш розвиненими взаємовідносинами суб'єктів є В2В (Business to business) і В2С (Business to consumer), де одним із головних елементів співпраці стає електронний бізнес (комерція), в який входять різні угоди, документи, договори про взаємодію між сторонами в електронному вигляді.

Сучасні готельні тенденції інтернет-маркетингу в системі маркетингу готельних підприємств можна поділити на наступні напрямки: система просування та збутова політика. Таким чином, у виборі готелю потенційні клієнти спираються на такі критерії як: популярність бренду, імідж готельного підприємства, рівень застосування інноваційних технологій, диференціація послуг та вміння вдосконалювати готельні послуги згідно нинішніх стандартів. Тому, так важливо звертати увагу на просування та збут готельних продуктів шляхом використання сучасних інформаційних технологій і мережі Інтернет у ХХІ столітті.

Перш за все потрібно зазначити, що Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу (4Р): ціна (price), продукт (product), місце продажу (place), канали просування (promotion). Отже, щоб будь-якому готельному підприємству утримати свої лідируючі позиції потрібно слідкувати та застосовувати наступні сучасні стратегії:

1. Бути доступним в мережі Інтернет – створити веб-сайт готелю (надавати актуальну інформацію, використати 3D ефекти при оновленні дизайну сайту) та застосувати SEO (комплекс заходів щодо збільшення видимості сайту в пошукових системах).

2. Взаємодіяти через соціальні медіа та відео – бути присутніми на таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Youtube. І як результат, залучення більшої кількості молодих клієнтів.

3. Ведення готельного блогу – розгортати більш повно та глибоко конкретні теми та залучати читачів-однодумців.

4. Створення чат-боту – збереження часу працівників готелю, спрямування людей до бронювання, доступність та зв'язок 24/7

5. Використання систем розподілу – наприклад глобальна система бронювання (GDS), альтернативні системи бронювання (ADS) тощо.

6. Створити мобільний додаток – розміщення новин, аносування акцій готелю, здійснення прямого бронювання – зручно для людей, котрі «не випускають» мобільний телефон з рук.

7. Запровадження конкурсів у соціальній мережі Інтернет – безкоштовне використання готельних послуг (SPA, тренажерний зал), безкоштовне проживання (вікенд, кілька днів) у номері для постійних клієнтів

8. Проведення онлайн-вебінарів для майбутніх працівників готельної індустрії – показ всіх переваг готельного підприємства.

9. Запуск рекламної компанії в Google – перехід за посиланням безпосередньо на конкретний готель.

10. Персоналізовано відправляти листи на електронні пошти з наданням спеціальних пропозицій – знижки, якщо клієнт зупиняється на дві або більше ночей, знижка на цілодобовий доступ до фітнес-центру тощо.

Також варто зазначити, що тотожним поняттям до «інтернет-маркетингу» є поняття «цифровий маркетинг» тому, що значення обох термінів є подібним – це застосування великої кількості електронних маркетингових операцій в мережі Інтернет.

Отже, Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямків комплексу маркетингу. З кожним днем цей процес все більш активно розвивається. За допомогою Інтернету люди створюють різноманітні сайти, програмують, просувають та збувають власні продукти та послуги як в своїй країні так і за кордон, що суттєво збільшує їх власний дохід.

Список використаних джерел

1. 10 Essential Hotel Marketing Strategies [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.revfine.com/hotel-marketing-strategies/>

2. The complete guide to hotel marketing in 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/#>

3. Viken Patel 9 Hotel Digital Marketing Strategies to Get More Bookings in 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-digital-marketing-strategies/>

4. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства: стаття // А.В. Кузьменко, Ю.І. Третяк – випуск 16, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.pdf

А. С. Натарова,

4 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

А.Г. Охріменко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Економічна безпека закладів ресторанного та готельного господарства – це захист важливих інтересів суб'єкта господарювання від внутрішніх і зовнішніх джерел небезпеки, який формується адміністрацією готелю чи ресторану або спеціальними службами, які несуть за це відповідальність [1]. Зазначені заходи дозволяють надавати послуги високої якості з найбільшою економічною ефективністю.

У сфері готельно-ресторанного бізнесу в Україні економічна безпека є вкрай важливим фактором для гармонізації та розвитку. Державне регулювання забезпечує високий рівень економічної безпеки в готельних та ресторанных комплексах та дозволяє їм стати конкурентоспроможними на ринку. Під державним регулюванням мається на увазі певний комплекс заходів, які направлені на захист закладів ресторанного та готельного господарства від негативного впливу середовища та здатність оперативно врегулювати загрози або ж адаптуватись до нових умов [2].

В Україні діє система законів та законодавчих актів, створених для боротьби з економічною небезпекою. Організація економічної безпеки спирається безпосередньо на норми Конституції України.

Відповідно до статей 13 та 42 Конституції України держава забезпечує захист прав усіх суб'єктів господарювання, гарантує право на підприємницьку діяльність, забезпечує захист конкуренції та не допускає зловживання монопольним становищем на ринку [3]. Економічна безпека дозволяє досягти стабільності у функціонуванні закладів ресторанного та готельного бізнесу, прибутковості від їхньої діяльності та особистого захисту персоналу. Процес забезпечення основних складових економічної безпеки охоплює: безпеку та захист матеріальних та фінансових цінностей, захист робітників готелю чи ресторану, а також інтелектуальну власність та комерційні таємниці компанії.

Щоб забезпечити економічну безпеку закладів готельно-ресторанного господарства необхідно: 1) звертати увагу на загрози та небезпеки для підприємства; 2) використовувати систему моніторингу економічної безпеки; 3) створювати та вдосконалювати заходи, які направлені на забезпечення економічної безпеки готелів чи ресторанів; 4) встановити контроль та аналіз виконання заходів. Вносити корективи та адекватно оцінювати їх; 5) для зниження ризику виникнення загроз, робити профілактику небезпек [4]. Отже, для ефективної роботи, економічної стійкості та прибутковості всі заклади ресторанно-готельного господарства повинні оперативно реагувати на зовнішні та внутрішні чинники небезпеки. Якщо виконувати вищезазначені заходи, це дозволить краще контролювати ситуацію та швидко реагувати на можливі загрози.

Список використаних джерел

1. Організація готельного господарства : Навч. посібник для вузів / О.М. Головка, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець, Г.В. Симочко. – Київ : Кондор, 2012. – 338 с.
2. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. – Київ : Кондор, 2011. – 325 с.
3. Конституція України (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 30. Ст.141.
4. Фінансова безпека готельно-ресторанного бізнесу // Інтернет-портал Copyright Zinet.info Режим доступу : <http://nauka.zinet.info/33/gumenuk.php>

О. А. Онищук,
1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л. М. Гопкало, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЛЬОДОВИЙ ГОТЕЛЬ ICEHOTEL WINTER – КРЕАТИВНІ ФОРМАТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Icehotel – це перший льодовий готель у світі, розташований у Швеції поблизу невеликого селища зі складною назвою «Jukkasjärvi».

Свою історію унікальний готель бере в 1989 році, коли японські художники створили виставку крижаного мистецтва в цій місцевості, на яку приїхали подивитися безліч людей, в тому числі з інших країн. Потім її успіх повторив навесні 1990 року французький художник Жан Дері, який там же організував виставку. Якось уночі в селі не виявилося місця для ночівлі в місцевих готелях і відвідувачі попросилися переночувати у виставковому залі. Скориставшись спальними мішками з оленячої шкіри вони провели там ніч. З тих пір вони вважаються першими постояльцями готелю.[1]

Icehotel Winter є більше ніж готелем. Щорічно з настанням зими кращі майстри, дизайнери, архітектори з'їжджаються в загублене на просторах Лапландії село, щоб перетворити сніг і лід на справжню зимову казку [2].

Свої двері для гостей льодовий готель відкріє з грудня по середину квітня. Щорічно більше ніж 50000 осіб приїжджає з усього світу аби побачите цей витвір.

Середня температура в готелі тримається в межах -4...-10 ° С. Цей готель включає в себе понад 85 приміщень. Там є і головний розкішний зал Main Hall, і ресторан і бар Absolut Icebar. А ще майстри побудували крижану каплицю для проведення різних урочистостей. Це можуть бути і весілля, і хрестини (Ice Church) [3].

Номери готелю поділені на дві категорії: Ice room та Art suite. Вартість проживання в готелі за одні ніч варіюється від 300 євро і до більше ніж 1000 євро. Ice room – це номери з льодовим декором в скандинавському стилі та ліжком з льоду, з простим дизайном, що діляться на льодяні, виконані з льодяних блоків, і сніжних, побудованих із снігу. В номері не має санвузла, також електромережі

і техніки. Персонал обов'язково проводить детальний інструктаж і видає гостям спальні мішки, рано вранці доставляє в номер свіжий гарячий сік і готує ранкову сауну. На завершення кожного гостя видається сертифікат, який підтверджує факт ночівлі в крижаному готелі, де також вказується температура всередині приміщення і зовні в цю ніч.

Art suite – 15 арт-номерів, унікально розроблених та виготовлених вручну, скульптурні тематичні апартаменти всі вони створені вперше. Художників з Кіруни, Німеччини, Великобританії чи США, вибрали понад двісті заявників та запросили зробити номер-сюїт. Кожен сюїт унікальний і ніколи не створювався раніше.[4]

Отже, Icehotel Winter – це унікальний готель та мистецька виставка із постійно мінливим мистецтвом, виготовленим із природного льоду з річки Торн та снігу. Він створюються у новій формі з новим дизайном кожної зими. Місце для відкриття тиші, північного сяйва, блискучих снігових лісів, оленів, хмар, кави з чайником та багато іншого.

Список використаних джерел

1. У Швеції запрацював готель з льоду. Інформаційний сайт компанії «Конкурент. Інформаційне агенство». – Режим доступу : <https://konkurent.in.ua/publication/50325/u-shvetsii-zapratsuvav-gotel-z-lodu-foto/>

2. Льодовий отель ICENOTEL, Швеція. Інформаційний сайт «Dreamhotels». – Режим доступу : <http://dreamhotels.ru/ledyanoy-otel-icehotel/>

3. Офіційний сайт готелю «ICENOTEL WINTER». – Режим доступу : <https://www.icehotel.com/icehotel-original>

Т. С. Панасюк,
4 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
А.Г. Охріменко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ – ОДНА З УМОВ УСПІХУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Вплив на довкілля закладів розміщення туристичної інфраструктури (передусім, потужних готельно-ресторанних та розважальних комплексів) є досить істотним. Діяльність таких закладів часто пов'язана із надмірним споживанням природних ресурсів (прісної води, енергії), забрудненням вод через відсутність досконалих систем очищення стоків, продукуванням великої кількості твердих побутових відходів. Концентрація великої кількості таких об'єктів на територіях з високою рекреаційною цінністю може призводити до погіршення естетичної цінності ландшафту [3, с. 108].

Так, гість готелю використовує води в середньому на 1/3 більше, ніж місцевий житель; використання енергії на 1 м² площі у «незірковому» готелі становить 157 кВт/год., у 4-зірковому – вже 380 кВт/год.; кількість використаних ресурсів на 150 готельних номерів у тиждень дорівнює використаним ресурсам на 100 сімей на рік [5, с. 503].

В умовах жорсткої конкуренції готелі починають впроваджувати інноваційні екологічні технології для підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Тому позиціонувати засіб розміщення як еко-готель не тільки сучасно, але і вигідно, адже передові технології дозволяють істотно скоротити витрати. Сектор гостинності досягає значних успіхів щодо запровадження економічної моделі, заснованої на енергозбереженні, екологічно чистому виробництві, обігу, споживанні та сертифікації.

У світі є низка організацій, що розробляють і впроваджують системи екологічного менеджменту: British Airways Holidays (BAH), Certification for Sustainable Tourism (CST), Green Globe, НАС Green Leaf, HVS Eco Services, Touristik Union International (TUI), Green Hotel, Green Key тощо [5, с. 503].

Громадська організація «Екологічна ініціатива», представляє програму добровільної міжнародної екологічної сертифікації установ готельного бізнесу «Green key». Вона спрямована на зменшення

впливу на навколишнє середовище, сприяння реалізації сталого управління готельним бізнесом, а також на підвищення екологічної інформованості. «Green key» – міжнародний знак якості, що присуджується готелям за досягнення у сфері захисту навколишнього середовища [3, с. 110].

Значною перевагою саме еко-сертифікації Green Key є наявність критеріїв, спрямованих на екологічне навчання, формування дружньої до довкілля свідомості гостей, працівників і постачальників готелю [4, с. 31]. Щоб отримати еко-сертифікат, готель має відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям та в подальшому щорічно проходити аудіювання та тренінги за критеріями програми. На кінець 2013 р. Україна посідала четверте місце за кількістю еко-готелів та налічувала 14 готелів з наявними еко-сертифікатами. Сьогодні тільки дев'ять українських готелів мають сертифікат і наразі Україна посідає двадцять п'яте місце (табл. 1).

Таблиця 1

Засоби розміщення України, які отримали еко-сертифікат Green Key (2019 р.)

Дестинація	Суб'єкт готельного бізнесу
-Київ	Radisson Blu Hotel; Radisson Blu Hotel, Podil; Maison Blanche; Hotel Galera; Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska; InterContinental
Київська область	Maison Blanche (Mytnitsa) Ecohouse; Maison Blanche (Berezovka) Ecohouse
Івано-Франківська область	Radisson Blu Resort, Bukovel

У висновку слід зазначити, що основними позитивними умовами, що сприяють інноваційному розвитку еко-готелів в Україні, є: наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів; становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції; наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності; наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробці енерго-, водозберігаючих технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації; становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування; наявність широкого спектра додаткових послуг; послаблення податкового тиску у сфері гостинності [2, с. 323].

Список використаних джерел

1. Босовська М. В., Бовш Л. А., Охріменко А. Г. Оцінювання якості готельних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 4. С. 25–31. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.4.25 http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2019/5.pdf
2. Мілінчук О.В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/622/1/322.pdf>
3. Паньків Н.Є., Гунько В.М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27(3). С. 108–112.
4. Паук О. Є. Інноваційні напрямки розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2016. – Вип. 26. 2. – Львів, 2016. – С. 29–32.
5. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 322-323.

М.О. Петренко,

3 курс, 8с група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Н.І. Ведмідь, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕСТОРАНУ: ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Управління ресторанним підприємством ґрунтується на узагальненій оцінці можливостей для забезпечення функціонування та стратегічного розвитку. Таку оцінку можна визначити інтегруючим поняттям «потенціал підприємства». Як узагальнююче поняття, потенціал означає засоби, запаси і джерела, які є у наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної цілі, вирішення будь-якої задачі, а також можливості окремої людини, суспільства, держави в будь-якій галузі. В економічній теорії та практиці сформувався низка напрацювань щодо оцінки ресурсного потенціалу, його складників та ефективності використання. Більшість економістів пропонують поділяти методи оцінки ефективності використання

ресурсного потенціалу на витратні, ресурсні, результативні та комплексні (табл. 1).

Таблиця 1

Методи оцінки ресурсного потенціалу підприємства [1-4]

Група методів	Характеристика групи	Показники, що характеризують вид методу	Економічний сенс показника
Витратні методи	Засновані на одному показнику, що враховує витрати підприємства	Затратовіддача Затратоємкість Рентабельність витрат	Показники ефективності використання ресурсного потенціалу на основі двох результативних показників обороту і прибутку
Ресурсні методи	Засновані на показнику, що враховує товарооборот і прибуток ресторану	Ресурсовіддача	Показники кількісної оцінки діяльності підприємства
Результативні методи	Методи оцінки використання ресурсного потенціалу за складом основних економічних показників	Узагальнюючий показник ефективності використання ресурсного потенціалу Узагальнюючий показник ефективності виробництва Показник ефективності конкретного виду ресурсу	Показники кількісної оцінки діяльності підприємства
Комплексні системні методи	Методи визначають різні види ефективності використання ресурсного потенціалу	Узагальнюючий показник динаміки ефективності використання ресурсного потенціалу Показник економічної ефективності використання ресурсного потенціалу Зведені показники ефективності ресурсного потенціалу підприємства	Дозволяють більш глибоко і детально вивчити діяльність підприємства, що веде як до ефективного використання наявних ресурсів, так і до виявлення ресурсів

Крім того, на практиці досить часто для оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства або окремих його складових користуються такими методами як експертний, бальний, рейтинговий, порівняльний, економіко-математичне моделювання, машинне імітаційне моделювання [5].

У кризових умовах діяльності, які характеризуються відсутністю стабільності зовнішніх економічних факторів, менеджмент ресторану повинен збалансувати наявний потенціал умовам зовнішнього середовища з метою досягнення стратегічних цілей та виживання в умовах конкуренції. Тому оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу має складатись з таких етапів:

- 1) відбір найбільш пріоритетні (важливі) види ресурсів для ресторану: матеріально технічних та трудових (персоналу) ресурсів;
- 2) оцінювання ефективності використання кожної складової ресурсного потенціалу (групи ресурсів);
- 3) оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу в цілому по ресторанному підприємству на основі отриманих розрахунків;
- 4) визначення резервів активізації невикористаних можливостей та резервів поліпшення показників ефективності використання ресурсного потенціалу.

За результатами такої аналітичної роботи можна зробити висновок щодо найбільших проблем на підприємстві, що знижують ефективність використання ресурсного потенціалу та підготувати систему управлінських рішень по оптимізації роботи ресторану та мінімізації ризиків господарської діяльності.

Слід відмітити, що пропонована методика оцінки є комплексною та обґрунтовує появу труднощів, пов'язаних зі значними витратами часу та зусиль персоналу, а отже, вимагає подальшого дослідження оперативних методів аналізу бізнес-процесів та виявлення проблем в діяльності. Це можливо шляхом впровадження систем управління, таких як BPM та CRM, які автоматизують аналітичну роботу та виявляють проблеми з використання певних видів ресурсів, зокрема оборотних активів, які в ресторані є визначальними у формуванні фінансового результату.

Список використаних джерел

1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник / П. І. Белінський. – Київ : Центр навч. літ., 2005. – 624 с.
2. Богацька Н. Ресурсний потенціал підприємства: сутність та стратегія використання / Н. Богацька, Ковальчук. – Режим доступу : http://rusnauka.com/4_SND_2012/Economics/10_98032.doc.htm
3. Дашковська І. Ресурсне забезпечення та ресурсний потенціал інноваційної діяльності підприємства/ Дашковська. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16391/1/212_Dashkovska_363_364_Modern_Problems.pdf.
4. Іваннікова Н. Дослідження ресурсного потенціалу підприємства житлово-комунального господарства / Н. Іваннікова // Наук. вісник УНУ. – 2015. – Вип. 3. – С. 154–158. – Режим доступу : http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/37.pdf

5. Сіваєв Б. Економічна сутність ресурсного потенціалу підприємства / Б. Сіваєв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/sivaev-bo-ekonomichna-sutist-resursnogo-potentsialu-pidpriemstva>.

Д.Ю. Петренко,
1 курс, 1 м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
С.В. Мельниченко, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

SMM-МЕНЕДЖМЕНТ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) – це використання платформ та веб-сайтів соціальних мереж для просування товару чи послуги [1]. Незважаючи на те, що терміни «електронний маркетинг» та «цифровий маркетинг» досі є домінуючими, SMM стає все більш популярним як для практиків, так і для дослідників. Більшість соціальних медіа-платформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, які дозволяють компаніям відслідковувати прогрес, успіх та взаємодію рекламних кампаній [1].

Ресторанні підприємства звертаються до широкого кола зацікавлених сторін через SMM, включаючи поточних та потенційних споживачів, працівників, журналістів, блогерів та громадскість. На стратегічному рівні маркетинг в соціальних мережах включає управління маркетинговою кампанією, керівництво, встановлення масштабу (наприклад, більш активне або пасивне використання) та створення бажаної для підприємства «культури» та «тону» в соціальних мережах.

Щоб ефективно використовувати соціальні мережі, ресторанні підприємства повинні навчитися дозволяти споживачам та користувачам Інтернету публікувати контент, створений користувачами (наприклад, коментарі в інтернеті, огляди продуктів тощо), також відомий як «зароблені медіа», а не використовувати маркетингову копію реклами [2].

Соціальні мережі містять інформацію про те, які продукти та послуги можуть цікавити потенційних споживачів. Завдяки використанню нових технологій семантичного аналізу, маркетологи можуть виявити сигнали покупки, такі як контент, яким діляться

люди, та питання, опубліковані в Інтернеті. Розуміння сигналів покупки може допомогти підприємцям орієнтуватися на відповідні перспективи, а маркетологам керувати мікро-націленими кампаніями.

Для багатьох ресторанних операторів управління профілями соціальних мереж – це ще один елемент у списку. Для інших, соціальні медіа є пріоритетом у розвитку їх бізнесу та те, що вони додали до свого маркетингового плану. Додавання соціальних мереж до маркетингової комбінації може значно збільшити рівень обізнаності про ресторан, генерувати мотиваційну взаємодію з їжею і залучити нових споживачів до послуг закладу. Наразі, найпопулярнішими соціальними мережами серед готельних та ресторанних підприємств є Facebook, Instagram та Twitter [3].

Маркетинг в соціальних мережах повинен бути частиною загальної маркетингової стратегії ресторанного бізнесу, а також збільшити доходи через це середовище. Гості будуть «переглядати» підприємства у соціальних мережах незалежно від того, чи є вони активними чи ні в них, тому підприємства повинні контролювати контент, який бачать гості.

Отже, всі вищезгадані соціальні мережі повинні містити короткий опис, посилання на веб-сайти та адресу закладу. Для того, щоб привернути увагу користувачів соціальних мереж, потрібно мати прекрасний брендінг: логотип, фірмові зображення та унікальний хештег. Щоб ресторатори залишалися актуальними в цій динамічній галузі, важливо зрозуміти імпульс поточних тенденцій розвитку технології в ресторанній індустрії, та бути готовими до змін поведінки споживачів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах

2. What is Social Media Management and Why You Need a Social Media Management Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-social-media-management/>

3. Choose your Pricing Plan [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://blog.wishpond.com/post/57638303180/social-media-marketing-for-restaurants>

М.О. Петросян,
4 курс, 4 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
І.А. Сененко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ФРАНЧАЙЗИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Тенденції розвитку готельного бізнесу стрімко зростають з кожним днем, розширюють свої межі можливостей та переходять на нові платформи бізнесоведення. В сучасності, бажання вдосконалити цей процес спонукало актуальність процесу створення та розвитку готельного бізнесу саме на базі договору франчайзингу.

Франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах, прописаних в договорі [1]. Готельний франчайзинг пов'язаний із веденням діяльності у якій підприємство готельного бізнесу, може об'єднатися з великою мережею, що вже діє. Підприємства сфери HoReCa почали застосовувати метод франчайзингу одні із найперших [2].

Виділяють два напрямки франчайзингу готельних мереж [2]:

1. Франчайзі отримує комплект будівельної документації від франчайзера для будівництва готелю. Такий франчайзинг для готелю цікавий будівельним компаніям. У такому випадку рентабельність бізнесу невелика. Окупність готелю передбачається через 5-6 років.

2. Франчайзі, в якого є свій готель, входить у мережу відомого бренду у сфері готельного бізнесу, що зводиться до трьох форм: управління, франшиза, прямі інвестиції. Франшизодавець при цьому надає захищене законом право на певну підприємницьку діяльність, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні та управлінні за грошову винагороду від франшизоодержувача.

У готельному бізнесі франчайзі має право на використання фірмової емблеми, бренду мережі та її ноу-хау, технологій і методів роботи, систему резервування, відпрацьовані маркетингові процедури, систему знижок тощо. Тобто готель використовує ринкову стратегію франчайзера.

У світовій практиці франчайзинг активно розвивається у Канаді, Японії, Південній Кореї та Бразилії.

У готельному бізнесі за договором франчайзингу виділяють найбільші компанії: «Hospitality Franchise System» (3413 готелів), «Choice Hotels International» (2487 готелів), «Holiday Inn Worldwide»

В Україні франчайзинг існує тільки як спосіб організації правовідносин, але в законодавстві чіткої категорії «франчайзинг» не має. Згідно законів України поняття франчайзингу трактується як «комерційна концесія». За даними Асоціації франчайзингу України, фіксують співробітництво за цією моделлю понад 550 компаній [3].

InVenture склав прогноз 50 найбільш популярних франшиз України на 2020 рік. У список були включені франшизи з найбільшою кількістю згадувань в інтернеті. Щодо аспекту готельного бізнесу, визначили:

Dream Hostel – професійна мережа хостелів нового покоління. Для відкриття квартирного хостелу необхідно вкласти в підприємство від 200 000 гривень і виплатити вступний внесок в розмірі 60 000 гривень. Обсяг інвестицій для відкриття хостел-готелю починається від 2000 000 гривень, а сума вступного внеску – 200 000 гривень. Період окупності від 9 до 30 місяців в залежності від типу хостелу [4].

Таким чином, франчайзинг є однією з провідних форм управління у сфері індустрії гостинності. На основі договору франчайзингу діють більшість закладів готельного бізнесу, ресторанного господарства, підприємства туристичної сфери. Саме тому дослідження функціонування франчайзингу є важливим в умовах сучасності.

Список використаних джерел

1. Костюк А.К. Перспективи розвитку сучасних підприємств на умовах франчайзингу / А.К. Костюк, В.В. Дергачова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-35.pdf>.

2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. – Європейський ун-т. – Київ : Видавництво Європейського ун-ту, 2007. – 245с.

3. Галушка Є.О. Особливості та перспективи розвитку франчайзингу в Україні / Є.О. Галушка [Електронний ресурс] – Режим

доступу : http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v2/NV-2011-V2_9.pdf.

4. Офіційний сайт аналітики InVenture [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>.

А.В. Поха,

1 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Н.Л. Зікій, асист. (КНТЕУ, м. Київ)

ПРИВАБЛИВІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Розвиток готельного господарства з кожним роком стрімко рухається вперед, вдосконалюється та дивує своїм неординарним підходом до діяльності. Стандартністю номерів та одноманітністю пропозиції готельних послуг в наш час нікого не здивуєш. Для успішного функціонування, утримання своєї ринкової частки, а з часом і її збільшення керівники підприємств ладні на створення досить неординарних рішень, креативних проектів, ексклюзивних послуг. Зростання завантаженості номерного фонду, попиту, розширення пропозиції готельних послуг та пришвидшення процесу обслуговування не можливо без застосування інновацій в сфері готельного бізнесу.

Яскравим прикладом є план побудови космічного готелю в космосі, що може значно вплинути на розвиток готельного бізнесу у світі. Ідея побудувати готель в космосі була започаткована на 13-й конференції Американського товариства астронавтики в 1967 році. До 2017 року ідея побудови готелю в космосі так і не просунулася [1]. У січні 2017 року космічна компанія Ахіот оголосила план побудови космічної станції до 2025 року для астронавтів та дослідників, а з 2027 року зробити доступною і для туристів. Космічний готель матиме:

- ресторани, сучасні номери та кінотеатри;
- різноманітні ігри: квідитч у невагомості, космічний баскетбол, скелелазіння та батут із низькою силою тяжіння;

– штучну гравітацію, що робить як відвідування, так і довго-строкове проживання набагато комфортнішим.

Космічна станція базується на досвіді, який накопичили за 20 років будівництва, експлуатації та обслуговування Міжнародної космічної станції (МКС). Станція складатиметься з колеса, яке буде обертатися, щоб створити симуляцію власної сили тяжіння. Загалом очікують, що населення станції складе близько 500 осіб. Більшість районів готелю спочатку матимуть приблизно шосту частину сили тяжіння Землі, тому гості зможуть їсти звичайну їжу та вмиватися приблизно так само, як на нашій планеті. Матеріали для побудови станції відправлять на орбіту, потім їх зберуть за допомогою безпілотників і роботів. Мета Фонду – до 2030 року мати «другу орбіту на орбіті», яка б розмістила щонайменше 500 людей, які постійно проживають у космосі, і загалом 200 відвідувачів щотижня (понад 10 тисяч космічних туристів на рік). Ціна відвідування космічного готелю поки невідома, але, ймовірно, буде дорогою протягом перших кількох років, хоча квитки можна буде також виграти або купити зі знижкою, таким чином, шанс провести тиждень у космосі матиме кожен охочий [2].

Отже, інновації у сфері готельного бізнесу не стоять на місці та з кожним днем народжуються нові ідеї реалізації їх технологій. Розвиток готельного бізнесу в космосі – це великий крок вперед, який зможе значно розширити пропозицію готельних послуг. Проте, варто зазначити, що розробка та побудова проекту є капіталомістким та тривалим процесом, який може затягнутися на десятки років.

Список використаних джерел

1. Обезвоженные стейки и Lunar Hilton: бесконечный квест построить отель в космосе URL : <http://prohotelia.com/2017/02/space-hotel-ideas/>
2. До 2025 року запустять перший космічний готель для туристів URL : <https://osvitoria.media/news/do-2025-roku-zapustyat-pershyj-kosmichnyj-gotel-dlya-turystiv/>

Р.Д. Римарук,
3 курс, 6 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л. Д. Романчук, асист. (КНТЕУ, м. Київ)

ТОНЕ ОФ VOICE БРЕНДУ РЕСТОРАНУ

Бренди – це більше, ніж просто назви та символи. Вони є ключовим елементом у відносинах підприємств зі споживачами. Бренд – це символ довіри споживачів, а в ресторанному бізнесі, очікування споживачів від приготування та подачі страв, якісного сервісу та унікальної концепції ресторану. Бренд – це потужні активи підприємства, які слід ретельно розробляти та керувати ними, особливо в цифровому світі. Підраховано, що у 2020 році у світі для кожної людини буде створюватися 1,7 Мб даних щосекунди, тоді як у 2018 році це було щохвилини: користувачі Twitter надіслали 473 000 твітів, у Google проведено 3877 140 пошуків. І в цьому цифровому світі 55% споживачів приділяють перегляду сторінки менше 15 секунд уваги [1]. Дані показують, що залучення споживачів до вмісту контенту та збереження їх інтересу є справжньою проблемою, тому доцільно використовувати *tone of voice* (тон голосу). Даний інструмент додає виразності і незабутності контенту та відображає унікальність бренду. Тон голосу цифрової компанії ресторану повинен бути унікальним та ціннісним інструментом бренду. Він містить слова, порядок їх внесення та застосовується до всього вмісту контенту ресторану: веб-сайту, дописів у соціальних мережах, чат-ботів, електронної пошти та будь-яких інших форматів. Оскільки різні цілі вимагають різних заходів, тон голосу може змінюватись час від часу, залежно від:

- аудиторії, з якою спілкуються, якщо ресторан орієнтований на декілька груп споживачів;
- цифрових каналів масової інформації, які використовують;
- форматів та тривалості вмісту контенту;
- мети, яку переслідує ресторан [2].

Варто зробити акцент саме на визначенні цільової аудиторії і обрати гнучкий підхід до використання *tone of voice* інструменту. Голос у соціальних мережах ресторану повинен бути постійним на всіх ваших каналах, але в залежності від ситуації, ваш тон буде змінюватися. Адже якщо порівняти формати LinkedIn, Facebook та

Instagram, у кожного каналу є свої своя мова і культура спілкування та стиль.

Визначте tone of voice бренду в соціальних мережах для різних каналів, оскільки – це філософія, унікальність, та цінність вашого бренду (табл. 1).

Таблиця 1

Tone of voice бренду у соціальних мережах [3]

Назва соціальної мережі	Tone of voice бренду
Twitter	Розмовний. Використання трендових хештегів. Обмеження – 140 символів. Можливість включення зображення і посилання. Використання скорочення посилань
LinkedIn	Професійний. Наявність новин. Наявність зображень і посилань. Відсутність хештегів
Facebook	Надихаючий. Місце для прямого продажу вашого продукту/послуги. Запитуйте свою аудиторію, будьте відкритими. Завантажте відео – це подобається підписникам. Наявність зображень і посилань. Відсутність хештегів
Instagram	Вражаючий. Використовуйте смайлики. Відео має найвищий рівень привабливості аудиторії. Історії в Instagram підвищать рейтинг сторінки. Створюйте опитування. Відмінне місце, щоб по-справжньому познайомитися з вашою аудиторією
Snapchat	Розмовний і неформальний. Оживіть текст. Використовуйте стікери. Залучайте відео та фотографій, що демонструють культуру вашого бренду ресторану. Створіть свій фірмовий об'єктив. Продемонструйте унікальну індивідуальність вашого бренду

Отже, визначення Tone of voice бренду – це ключова частина розробки контент-стратегії ресторану у соціальних мережах, яка відповідає баченням ресторану і є автентичною для споживачів. Голос бренду повинен бути впізнаваним, а також близьким до своїх споживачів.

Список використаних джерел

1. How to Define Your Brand’s Tone of Voice: Infographics & Examples. – <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>
2. How to Find Your Social Media Marketing Voice: The Best Examples, Questions and Guides <https://buffer.com/library/social-media-marketing-voice-and-tone>.
3. How to create a social media style guide updated for 2019 [plus a free template].<https://damolade.com/how-to-create-a-social-media-style-guide/>

Е.І. Сергенчук,
1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л. М. Гопкало, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Це питання підіймалося на інтерактивній сесії «Технологія: найкращий та найнебезпечніший союзник готеля» на Hotel Data Conference в Нешвілі.

Надім Хассам, регіональний директор з інформаційних технологій Willard InterContinental в Вашингтоні в свою чергу підкреслив, що гості готеля очікують отримати технологічні можливості не гірші, а в більшості випадків навіть краще, ніж в них вдома.

«Ми повинні заповнити цей дефіцит ... або стати каталізатором технологій в готельному середовищі».

Віней Патель, президент і генеральний директор Fairbrook Hotels додає, що вклад інвестицій в новітні технології необхідний для того, щоб забезпечити гостям нормальний рівень комунікації та інформації.

«Справа не в бажанні. Вам це необхідно. Споживачі і гості диктують свої умови того, що у вас повинно і не повинно бути ... Інтернет – це те, що ви повинні забезпечити за замовчанням. Якщо у мене є щось в своєму власному будинку, я очікую, що отримаю те ж саме під час своєї подорожі. Тому, якщо швидкість мого домашнього інтернету становить 100 Мбіт / с, я очікую того ж під час своєї подорожі і проживання в готелях.»

Зараз декілька готельних брендів експериментують с такими голосовими помічниками, як Alexa від Amazon. Така технологія допоможе дізнатися про вподобання гостей та перенести телефони в номерах розряд застарілих засобів зв'язку.

«Google знає про ваші уподобання, розуміє, що вам подобається і що вам не подобається, коли ви займаєтеся пошуком. Уявіть собі, що у вас є можливість поговорити з Alexa і сказати їй: «Ти можеш підтримувати температуру кондиціонера на цьому конкретному рівні? Не могла б ти перекопатися, що пір'яна подушка доставлена в мій номер? ... Ти можете замовити мені сніданок на певний час?». Тепер у Alexa є можливість об'єднати всі дані, що надходять і більш тісно пов'язати їх з конкретними уподобаннями певного гостя, і все це в автоматизованому режимі.»

А ось, наприклад, мережа готелів Marriott, яка являється одним із технологічних лідерів в сфері гостинності, впровадила програму HotSOS Housekeeping. Чи цей крок назустріч новітнім технологіям був дійсно необхідним?

Спочатку треба зрозуміти як саме працює ця програма. Вона мала полегшити роботу прибиральниць. Кожного ранку вони отримували повідомлення, в якому повідомлялося який номер слід прибрати, на свій телефон. Їм би не треба було перейматися тим, що паперовий список з номерами може загубитися, також не треба було б дзвонити адміністратору і повідомляти, що номер прибраний. Тепер достатнім було лише натиснути необхідну кнопку. Але після двох років користування програмою прибиральниці готелю Philadelphia Marriott Downtown повідомили, що ця система не полегшує їх роботу, а лише ускладнює. Вони більше не можуть самостійно організувати свій робочий день. До того ж фізична робота стала також більш складною. Тепер доводиться возити велику купу прибиральною устаткування та чистої білизни зигзагами: з одного кінця готелю в інший.

Але є і плюси. За допомогою програми можна відслідити час, яких йде га прибирання одного готельного номеру , що буде дуже

корисним в організації робочого процесу. Також можна легко зв'язатися з прибиральницями, і погодьтеся, якщо усі вони розкидані по різних куточках двадцятидвоповерхового готеля, зробити це з програмою набагато легше ніж без неї. 72-річна Едіт Сантос, яка працює в готелі Marriott протягом 24 років розповідає, що якщо раніше вона бачила гостя, яких полишає свій номер рано вранці, вона знала, що може зайти та прибрати, але тепер це неможливо, адже вона має слідувати вказівкам програми, яка просто не може знати, що саме цей гість хоче, аби його номер прибрали в пріоритетному порядку. Замість цього її можуть відправити в іншій кінець готеля, де вона побачить табличку з надписом «Не турбувати».

Після використання цієї програми прибиральниці відміти, що почувають себе ввечері більш втомленими, ніж раніше.

Мати вибір дуже важливо . Можливість використання різних технологічних рішень була і буде дуже привабливою. Якщо гостям дати можливість використовувати те, в чому вони навіть не мають потреби, вони матимуть приємне враження, що стане корисним в довготривалій перспективі.

Але дуже важливо не бігти за технологічністю, а вміти аналізувати, наскільки необхідним та ефективним буде впровадження новації в конкретний об'єкт, та прогнозувати з якими труднощами готель чи ресторан може зіштовхнутися після впровадження даної технології. В деяких випадках не можна не дратувати просто впровадити технологію, а необхідно також підготувати інфраструктуру та персонал до впровадження.

Д.С. Сич,

1 курс, 1м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Н. І. Ведмідь, д. е. н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНОЮ КОМПЕТЕНТНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогодні готельно-ресторанний бізнес- одна з найдинамічніших галузей світового господарства. Поєднання інноваційних технологій, креативних ідей та вишуканих страв в ресторані є запорукою його популярності. Однак, тенденції сучасного ринку дуже

мінливі і щоб відповідати їх вимогам, необхідно забезпечувати високу якість пропонованих послуг. Проблема компетентності кадрів є особливо гострою в цих умовах, оскільки професіоналізм персоналу визначає їх спроможність задовольняти потреби, перевершувати очікування гостей, створювати «вау-ефект», що змушує відвідувачів знову і знову повертатися до закладу, тим самим забезпечуючи ресторанному господарству стабільний прибуток і гарну репутацію.

Багато вітчизняних і зарубіжних спеціалістів присвятили свої праці проблемі професійної компетентності персоналу. Серед них: Бойко М.Г., Расулова А.М., Гопкало Л.М., Нохріна Л.А., Кабушкіна Н.І., Уокера Дж.Р., Штиклера Г., Гутмайера В., Ленгера Р., Умбрайт В.Т. та інші. Ресторанний бізнес посідає одне з перших місць по плинності персоналу, що створює постійну необхідність пошуку нових кадрів [1]. Однак, попри високий попит ринку праці на посади офіціантів та кухарів, менеджер все частіше стикається з проблемою їх некваліфікованості.

Проаналізувавши відгуки декількох популярних закладів ресторанного господарства, можна підвести такі підсумки: 55% негативних відгуків припадає на неякісне обслуговування, близько 20% – смак страв та порції, 25% – інші форс-мажори[2]. При цьому найчастіше зустрічаються відгуки на повільне обслуговування, неуважність чи неввічливість персоналу, помилки при замовленні.

Відповідно, для подальшого уникнення типових помилок з боку обслуговуючого персоналу, керівництво має націлити свої сили на навчання персоналу, постійне вдосконалення їх навичок, а не пошук професіоналів. Одним з методів підвищення професійної кваліфікації є систематичне проведення тренінгів. Одними з перших бізнес-тренінги стали проводити в великих фастфуд імперіях США, наприклад, в тому ж McDonald's[3].

Тренінги- це інвестиції в майбутнє. Недостатньо зосередити увагу офіціантів лише на техніках продажів, при цьому не розглянувши рекомендації до презентації меню та винної карти. Будь-яке навчання повинно бути комплексним. Лекція, в якій розповідатимуть про типологію людей допоможе краще зрозуміти потреби та бажання гостей, а тренінг, присвячений роботі з конфліктами неодмінно створить кращий мікроклімат в ресторані.

Кожна програма підвищення кваліфікації повинна включати не лише виклад матеріалу в усній чи відео-формі. Обов'язковим еле-

ментом є практика, так співробітники можуть розігравати якусь ситуацію між собою, чи проговорити вказівки в «безпечному колі». Тільки після цього людина буде впевнено використовувати набуті знання з гостями.

Одна з найважливіших тем тренінгів презентація меню. Якщо кухарі точно не знають як готувати нову позицію з меню, а офіціанти не мають уявлення про інгредієнти, шанс компетентно відповісти на питання гостей зменшується. Для зростання продажів бажаною є лекція про смакові комбінаторику та поєднання страв з напоями. Гарна порада в перший візит гостя може перетворити його на постійного споживача.

Заключним етапом будь-якої програми підвищення кваліфікації є перевірка засвоєного матеріалу, а для того, щоб інформація не забувалася, тренінги та мотиваційні програми слід проводити систематично.

Отже, в умовах постійної конкуренції, ресторанам необхідно підвищувати кваліфікацію персоналу для надання якісних послуг споживачам. Рівень професіоналізму є одним з найважливіших факторів, який допомагає краще зрозуміти потреби гостей та задовольнити їх. Навчання персоналу забезпечує зростання продажів, уникнення типових помилок, набуття важливих професійних навичок, правильний підхід до спілкування з відвідувачами, відповідно до політики та стандартів закладу, а також збільшення проценту задоволених споживачів. Тобто, підвищення кваліфікації персоналу призводить до збільшення конкурентоспроможності підприємства в цілому та покращення його ринкової позиції.

Список використаної літератури

1. С. А. Галицький. Вплив професійної адаптації на плинність кадрів у сфері готельно-ресторанної діяльності, Київ, 2019р.
2. Інтернет джерело. Режим доступу : <https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g294474-Kiev.html>
3. Інтернет джерело. Режим доступу : <https://www.jowi.club/blog/nuzhny-li-personalu-restorana-treningi>

Є.П. Теклюк,
1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.Г. Авдан, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КРЕАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ ГОТЕЛЮ KAKSLAUTTANEN ARCTIC RESORT

Останнім часом експлуатація зимової теми і готелів з льоду, побудованих посеред суворих північних пейзажів, набуло надзвичайну популярність. Як результат, господарі «крижаних» готелів змушені щосили проявляти фантазію, щоб вигідно виділятися серед конкурентів.

Какслауттанен (повна назва Kakslauttanen Arctic Resort) – це унікальний курортний готель в оточенні природи, розташований у фінській Лапландії на відстані 250 км від Північного полярного кола. До послуг гостей скляні іглу і зроблені з колод котеджі, а також найбільша у світі сауна, яка опалюється димом. Серед незайманої природи тут також можна знайти цілу країну Санта-Клауса. Готельний комплекс містить в собі сорок комфортабельних котеджів, п'ять номерів «королівський сьют», один традиційний лапландський будиночок і один розкішний котедж для наречених. Будинки розташовані досить віддалено один від одного, кожен з них має в розпорядженні невеликий затишний дворик, кухню і невелику сауну. У зимовий період гості готелю мають можливість оселитися як в традиційному сніговому ескімоському житлі, так і в одному з 20-ти унікальних іглу, виконаних із скла, із прозорою стелею, яка дозволяє милуватися тисячма зірок і північним сяйвом, не встаючи з ліжка. [1]

На традиційні іглу номери схожі тільки своєю формою, а усе інше зводилося згідно сучасним будівельними технологіями. Їх дах зроблений з термостійкого скла, що дозволяє зберегти усередині комфортну температуру, навіть якщо на вулиці лютують морози. У кожному номері є два ліжка і вбиральня. А ті, хто цінує екстрим більше, ніж естетику, можуть зупинитися в звичайних снігових іглу, в яких температура не піднімається вище – 6°C. Таким екстремальним постояльцям готель надає вовняні шкарпетки і теплі спальні мішки.

Ще одна, не менш популярна будівля готельного комплексу – скляна Кота – побудова у формі традиційного саамського чуму, 8 м шириною і 8 м заввишки, виконану із спеціального термостійкого

скла. Там є і вівтар для весільних церемоній, що робить скляну Кота ідеальним місцем для проведення весільних вечірок. Щорічно в зимовий час тут зводять льодову весільну каплицю і ресторан з снігу. А в льодовій галереї, розташованій на території маєтку, можна побачити дивовижні крижані скульптури, виконані майстрами зі всього світу.

Круглий рік на території готелю діють три ресторани: головний ресторан, екзотичний ресторан в лапландському стилі і ресторан в димовій сауні, яка має статус найбільшою у світі. Кожен з них по-своєму цікавий і сподобається навіть найвимогливішим відвідувачам. Ресторани пропонують широкий вибір традиційних лапландських блюд. [2]

Проживання в готелі Kakslauttanen можливе тільки в зимовий час; традиційний час початку сезону – кінець грудня, а закінчується він ближче до кінця квітня. Вартість розміщення залежить від місяця перебування; як правило, найвищі ціни – в січні і лютому. Середня ціна іглу – 300-400 євро за ніч. У вартість входить легкий сніданок.

Дістатись до туристичного комплексу Kakslauttanen можна через найближчий аеропорт в Івало, в 37 кілометрах на північ. Аеропорт приймає рейси з Хельсінкі, міст північної Норвегії і Мурманська; більшість рейсів здійснюються в зимовий час. Регулярне автобусне перевезення сполучає аеропорт і курорт; для постояльців проїзд безкоштовний. [1]

Унікальна концепція цього курортного готелю вразить не лише європейських туристів, а й туристів зі всього світу. Тут кожен зможе відчувати стовідсоткове поєднання з недоторканою природою, відчувати та насолодитися полярним сьйвом та багато іншим, що можна побачити лише в Фінляндії.

Список використаних джерел

1. Унікальний курортний готель Какслауттанен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://factum-info.net/interesnoe/pute-shestviya/664-unikalnyj-kurortnyj-otel-kakslauttanen>
2. Офіційний сайт готелю Kakslauttanen [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kakslauttanen.fi/ru/>

Ю.В. Ткач,
4 курс, 1 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
М.В. Босовська, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ХЕДХАНТИНГ У СИСТЕМІ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛІ

Жорстка конкуренція на ринку готельного бізнесу спонукає кожне окреме підприємство до постійного і невинного розвитку, що своєю чергою сприяє зростанню здорової конкуренції і розвитку галузі у цілому. А як відомо – кожне підприємство готельного господарства може успішно і прибутково функціонувати не в останню чергу завдяки грамотно підбраному колективу працівників-професіоналів. Щоб бути успішним, підприємство готельного господарства має гнучко реагувати на зміни у їх професійному середовищі та проводити необхідні і кваліфіковані заходи, в залежності від того, що вимагає ринок.

Отже, успіх підприємства готельного господарства у ХХІ ст. залежить не тільки від новітніх технологій, а й від персоналу, який формує «скелет», основу цього підприємства. Навіть школа людських відносин базувалася на розробці і застосуванні соціально-психологічних аспектів менеджменту, тобто управління трудовим колективом здійснюється з позиції людських відносин. Так, Е. Мейо справедливо зауважив, що на продуктивність праці впливає соціальна взаємодія і групова поведінка людини. Адже людина – це соціальна істота, яка обов'язково працює у колективі.

Саме тому важливо приділяти увагу рекрутингу на своєму підприємстві готельного господарства та призначити рекрутером професійного менеджера, який прискіпливо і якісно обиратиме персонал на ваше підприємство готельного господарства. Є кілька варіантів підбору персоналу – через власного хедхантера, або через спеціалізовані рекрутингові агенції. Звісно, спеціальні фірми, які спеціалізуються на підборі кваліфікованих працівників, мають очевидну перевагу – напрацьована клієнтська база і досвід. Але безсумнівно краще мати власного хедхантера, який розумітиметься на особливостях і потребах конкретного, нашого підприємства готельного господарства.

Сам процес хедхантингу, тривалий і поетапний. Насамперед проводиться аналіз ринку та відбір потенційних спеціалістів, які

можуть зацікавити конкретне підприємство готельного господарства. Далі – проведення інтерв'ю з кандидатом. Після чого вже відбувається укладання контракту і гарантійний супровід. Пошук персоналу – це справжнє мистецтво, яке під силу лише професіоналу. Успішного хедхантера відрізняє швидкість пошуку людей, кількість лонг-листу і кількість напрацьованих проектів. У хедхантингу важливо уміти застосовувати нестандартний підхід о пошуку персоналу, особливо в категорії топ-менеджменту. Хедхантер має бути, перш за все, комунікабельним, організованим, відкритим і клієнтоорієнтованим.

Сфера готельного бізнесу має високу плинність кадрів, тому для того, щоб правильно підібрати кандидатуру на посаду, хедхантеру потрібно ретельно дослідити динаміку ринку (у конкретному регіоні), тенденції його розвитку, рівень заробітної плати, конкурентів та останні зміни у сфері готельного господарства. На прикладах відкритої фінансової звітності деяких підприємств готельного господарства видно, що після працевлаштування нових кваліфікованих працівників, відібраних хедхантером, основні показники економічної діяльності підприємства, зростали на місяць мінімум утричі.

Тому, кваліфікований персонал, пошук якого здійснюється завдяки роботі хедхантерів, є не останньою ланкою у формуванні економічної діяльності підприємства готельного господарства. Запорукою успішної діяльності підприємства є професіонали-управлінці, яким під силу організувати роботу так, щоб прибутки підприємства стабільно зростали.

Список використаних джерел

1. Чернышова Л., Мельникова Е., Баленкова К. Хедхантинг как инструмент формирования человеческого капитала для укрепления конкурентных позиций предприятия / Л. Чернышова, Е. Мельникова, К. Баленкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe=1&Image_file_name=PDF/Nv_2016_10_13.pdf

2. Бондарева Л.В. Сучасні технології добору кадрів / Л.В. Бондарева // Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування, 2015. – № 1.

3. ТОП Хедхантинг в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://alltop10.org/>

О. Л. Цесаренко,
1 курс, 4м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л. А Бовш, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ФОРМАТУ «ASIAN CUISINE»

Сучасний заклад ресторанного бізнесу стає одним з основних елементів дозвілля. Організація подібного процесу вкрай складна за своїм змістом та наповненням і вимагає: дотримання санітарних і технологічних норм, контроль за стилем і культурою поведінки обслуговуючого персоналу, за обліковим процесом, аналіз транзакцій, облік надходження продуктів, формування вартості страв і напівфабрикатів, процедури списання продуктів. Вимога автоматизації всіх цих процесів впливає, перш за все, з необхідності врахування великої кількості деталей, які узагальнимо до: неможливості наочного контролю керівниками кожного технологічного процесу за умов диверсифікації та відокремленості технологічних процесів; необхідності швидкого прийняття рішень і високої мобільності персоналу.

Азійська кухня – загальна назва, яка об'єднує загальні риси кухонь Східної та Південно-Східної Азії. Кожна з азіатських країн звичайно ж має свої власні типові місцеві делікатеси, проте можна виокремити деякі спільні риси, властиві цим країнам, що розкривають поняття азіатської кухні.

Поняття азійської кухні асоціюється з корисними свіжими продуктами, легкими стравами і маленькими смачними закусками.

Основними продуктами азійської кухні є рис, який може бути гарніром, основною стравою і навіть десертом; локшина, яку азіати навчилися готувати в різних варіантах; бобові. Велику роль в азійській кухні грають і соєві продукти, які разом з рибою є основним джерелом білка. Крім відомого всім соєвого соусу, що використовується в якості приправи, дуже популярні соєве масло і молоко, а також сир із сої.

Азійська кухня характеризується рясним використанням прянощів, спецій, соусів і приправ. Основними інгредієнтом в приготуванні десертів і солодощів в азіатській кухні є фрукти. Характерними напоями азіатської кухні є чай і напої з усіляких фруктів.

В азійській кухні велика увага приділяється оформленню та подачі страв. Наприклад, в Японії як в жодній іншій кухні світу, приділяють велику увагу сервіровці і подачі страв. Традиційні столові предмети, різноманітні за розмірами, формою і матеріалами, являють собою поєднання краси і мінімалізму. У всіх регіонах В'єтнаму страви традиційно подають зі свіжими овочами та соусами для смакування. В індонезійській кухні страви часто подають на листі бамбука або банана. Ще одна особливість, характерна для країн Східної Азії – столовий прилад у вигляді паличок.

Відомий у всьому світі азіатський спосіб упаковки їжі – бенто. Під цією назвою криється прямокутна коробка, з кількома відділеннями, в яких старанно і красиво укладаються холодні страви. Бенто їдять на пікніках і в дорозі.

Азійська кухня – це можливість експериментувати зі смаками і коштувати самі незвичайні поєднання продуктів, відкриваючи для себе незвичайний світ традицій та екзотики.

Азійська кухня включає в себе, зокрема, наступні кухні:

– Центральна Азія: Казахська кухня, Киргизька кухня, Монгольська кухня, Таджикицька кухня, Туркменська кухня, Узбецька кухня.

– Східна Азія: Китайська кухня, Японська кухня, Тайванська кухня, Корейська кухня.

– Південно-Східна Азія: Індонезійська кухня, Малайзійська кухня, Філіппінська кухня, Тайська кухня, Сінгапурська кухня.

– Південна Азія: Індійська кухня, Пакистанська кухня, Непальська кухня, Бірманська кухня, Тибетська кухня.

Список використаних джерел

1. Калугіна І. М. Технологія етнічних кухонь світу: навч. посіб. / І. М. Калугіна, Л. М. Тележенко. – Одеса : Освіта України, 2015. – 296 с.

2. П'ятницька Г.Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька, В. С. Найдюк // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66–73. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2017_9_16

Д.З. Шейдіна,
1 курс, 1м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
М.В. Босовська, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Цифровий, або digital (діджитал) маркетинг- це інструмент, який використовують для маркетингу товарів та послуг, щоб залучити клієнтів через використання цифрових каналів. Цифровий маркетинг передбачає комунікацію, яка діє як онлайн та і офлайн формах. Як зазначають науковці Данько Т.П. та Скоробогатих І.І., що цифровий маркетинг- це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

До найбільш використовуваних методів цифрового маркетингу належать: контекстна реклама Google Adwords; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; email-маркетинг – електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Слід зазначити, що використання усіх інструментів є неефективним та дозволити собі це може не кожен готель, вибір методу залежить безпосередньо від можливостей готелю та його цілей. Не існує якихось універсальних інструментів та рішень, усе обирається безпосередньо під конкретний готель. До основних трендових можна віднести: онлайн-відео – інтенсивно зростає його споживання, серед підлітків та молоді воно випереджує кабельне телебачення; нативна реклама (native advertising) – приходить на зміну спливаючій рекламі, є органічно вбудованою в контент, має більше шансів бути прочитаною користувачем; персоналізований контент – контент повинен бути більш персоналізованим, щоби впливати. Відповідно, заклики до дії більш ефективні, коли враховують індивідуальний підхід; розумна реклама з великими даними (big data) – дає рекламодавцям змогу більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, що не відгукнуться на неї.

Дає можливість здійснювати аналіз із більш точним відстеженням рівня конверсії та інших факторів; розвиток спільноти – користувачі інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, і їхні слова, фото, відео та інший контент може мати велике значення для бренда компанії та зростання продажів. Інша стратегія – оплата блогерів, влогерів та інших лідерів думок за обговорення продукту або послуг.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три складники: контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO); дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео); статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання).

Отже, цифровий маркетинг є досить вагомим у сфері готельного бізнесу та надає великий перелік переваг, але слід мати розуміння у його використанні та не відставати від трендів, які приносять користь у майбутньому бізнесу.

Список використаних джерел

1. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL : <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>

2. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: [монографія]. Киев : Пресс-С, 2005. 384 с.

Н.П. Шумило,

1 курс, 1м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

М.В. Босовська, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Диверсифікація, як порівняно нове явище, покликана до необхідності пристосування ресторанного бізнесу до швидких структурних змін, посилення конкурентної боротьби внаслідок насичення ринку. Це організаційно-економічний фактор підвищення ефективності бізнесу. Необхідність диверсифікації викликана неможливістю

досягнення фірмою своїх цілей в рамках існуючого бізнес-портфеля, недостатністю прибутку для реалізації планів з розширення діяльності. Нами було досліджено основні аспекти розвитку ринку та визначено можливі шляхи його диверсифікації. Ефективність здійснення диверсифікації безпосередньо залежить від своєчасної орієнтації на види товарів, робіт, послуг, які мають попит і є конкурентоздатними. Диверсифікація має різні трактування: володіння різноманітними фінансовими активами, кожен з яких має різний рівень ризику, з метою зниження загального ступеня ризику портфеля в цілому; розподіл інвестицій і ризиків різних ринків, фінансових інструментів і стратегій торгівлі; загальна ділова практика, направлена на розширення номенклатури товарів і послуг та географічної території, для того, щоб розподілити ризик і знизити залежність від циклічності бізнесу; процес розширення сфер діяльності компанії з метою підвищення ефективності функціонування; розширення діапазону економічної діяльності, пов'язане з проникненням підприємства до інших нових галузей виробництва, часто технологічно не пов'язаних з основною спеціалізацією цього виробництва [2-5].

Основними етапами розроблення стратегії диверсифікації є:

1) визначення мотивів і умов (внутрішніх і зовнішніх) використання диверсифікації як стратегії розвитку підприємства (фаза визначення мотивів);

2) установлення (відповідно до системи мотивацій і умов диверсифікації) цілей цієї стратегії (фаза визначення цілей);

3) вибір можливих напрямів диверсифікації відповідно до поставлених цілей (фаза попереднього вибору);

4) аналіз внутрішнього стану підприємства (фаза внутрішнього аналізу);

5) комплексний аналіз ринку (фаза зовнішнього аналізу);

6) вибір напрямку диверсифікації з сукупності можливих напрямів відповідно до внутрішнього та зовнішнього аналізів (фаза остаточного вибору) виробництва [1; 3].

Список використаних джерел

1. Богуславський, Є.І. Вибір оптимального методу диверсифікації підприємств [Текст] / Є.І. Богуславський, А.О. Черниченко // Ефективна економіка – 2014. – №10 – С.14–18.

2. Верхоглядова Н.І. Аналіз підходів до визначення сутності потенціалу підприємства / Н. І. Верхоглядова, Є.В. Коваленко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2016. – № 1(55). – С. 26–32. – С. 31.

3. Диверсифікація сфери послуг як пріоритетний механізм інноваційної направленості регіону. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/81/14384-diversifikaciya-sferi-poslug-yakprioritetnij-mexanizm-innovacijno%D1%97-napravlenosti-regionu.html>

4. Ковінько О.М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок / О.М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 7–10.

5. Івченко Л. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник економічного зростання [Електронний ресурс] / Л. Івченко. – Режим доступу : http://sophus.at.ua/IA_2016_1/12_ivchenko_larisa-diversifikacija_dijalnosti_pidp.pdf.

6. Стратегії диверсифікації діяльності підприємства. – Режим доступу : <http://www.managerhelp.org/hoks-442-1.html>

М.Г. Щерба,

1 курс, 18 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

М.В. Босовська, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

КРИТЕРІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Екологізація – це процес функціонування виробництва здійснений на основі раціонального природокористування та застосування нової технології, організації маловідходних і безвідходних виробництв. Екологізація є більш широким поняттям ніж природоохоронна діяльність, оскільки її ціллю є не охорона природного середовища, а запобігання його пошкодженню через вилучення з виробництва і споживання природо-небезпечних товарів. Для того щоб досягти екологічності не потрібно приймати радикальні рішення- важливі навіть маленькі речі що змінюють життя на краще: до прикладу електричні мильниці.

Але щоб змінити звички та світ на краще, потрібно не лише функціонувати за еко-дрібницями, потрібно «виховувати» споживачів. Візьмемо до прикладу просте прохання до клієнтів в готелях не залишати свій рушник на підлозі якщо він ще може використовуватися.

Таким чином ми зекономимо воду, гроші, електроенергію та значну частку рушників, які перуться щодня. Отже ми подовжуємо термін їхнього існування.

Діяльність готелю згідно з екологічними правилами базується на загальних критеріях, що були встановлені міжнародним комітетом. Також, до міжнародної системи оцінки представником країни у кожній державі додаються певні критерії, що спеціально зазначають особливості тутешнього народу, проте вони не мають суперечити міжнародним стандартам.

Зараз я би хотіла перерахувати як проявляється екологічність підприємств. Отже почнемо зі споживання води а також енергії, (багато людей використовують ці ресурси нераціонально) отруйні викиди в повітря, використання природних ресурсів і вплив хімічних речовин на навколишнє середовище; ; викиди отруйних речовин у воду; великий об'єм відходів; надзвичайні ситуації такі як аварії та пожежі; вплив автомобілів на довкілля.

В розвинених країнах існують умови що можуть надавати додаткових «плюсів» підприємству, такі як: використання неотруйних хімічних засобів та порошку для прання; можливість гостей відмовитись від заміни використаних рушників для економії ресурсів. Як бачимо, опцій існує багато, проте це ще не все. Додатково можуть поліпшити становище такі непримітні фактори як виготовлення рушників і напірників з бавовни; обмеження куріння на території готельного комплексу; використання сонячної енергії; перероблення відходів; надання еко-транспорту для перевезення гостей по закладу чи в інших цілях; використання власне вирощених продуктів для організації харчування відвідувачів; можливість використання посуду що швидко розкладається; повторне використання води з кухонь, номерів та інших приміщень.

Тепер перейдемо безпосередньо до прикладів.

«1Hotels» це відома мережа готелів у США ,що позиціонує себе як лідер у своїй галузі, піклується про природу та будує готелі по максимуму на природній матеріальній базі. Сучасні номери мають меблі з деревини, конопляні матрацами та живу зелень. Освітлення виключно натуральне. Готель веде дієву комунікацію зі своїми

клієнтами, що цінують природність, вишуканість, високу якість оздоровчих послуг та відповідальність за довкілля разом із ретельною переробкою відходів.

«Sandos Hotels» це мережа all-inclusive курортів, що розташовується у найбільш бажаних до відпочинку куточках світу такі як Монако, Канкун, та інші. Слоган підприємства лунає наступним чином «бути найкращими серед all-inclusive комплексів, що піклуються не лише про гроші, а й про навколишній світ», окрім великої уваги до історичного та національного надбання та громадського розвитку, власники комплексу акцентують вашу увагу також на таких еко-програмах. А саме: програма для споживання води раціонально, друге життя відходів та економія електроенергії. Також, було створено цими ж власниками Sandos Eco Club – професійну команду щодо впровадження еко-практик по всій планеті на всіх готельних підприємствах. Враховано дуже багато програм, що сприяють спасінню тварин на грані вимирання, озелененню готелів, та інші. А найголовніше, що ці готелі рятують нашу природу і дозволяють скоротити викиди CO₂ у атмосферу.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс – Режим доступу : <https://www.greenkey.global/criteria>
2. Електронний ресурс – Режим доступу : <https://rubryka.com/ru/article/eco-hotels/>
3. Електронний ресурс – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/pauk2.htm
4. Електронний ресурс – Режим доступу : <http://kraevska.vk.vntu.edu.ua/file/bcbdbd4bd9038f211c39dc74c36cd34a.pdf>
5. Електронний ресурс – Режим доступу : <http://ecolog-ua.com/news/top-eko-iniciatyv-yaki-ukrayinski-goteli-mozhut-vykorystovuvaty-vzhe-sogodni>

ІННОВІНГ В ТУРИЗМІ

В.С. Буренко,

3 курс, 17 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Ю.Б. Забалдіна, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Одним з найперспективніших секторів туристичного ринку ЄС та світу є круїзний. Так, глобальний розвиток індустрії круїзів зріс лише в 2019 році на 28%, в круїзах по Європі у перебувало 7,17 млн осіб.

У географічному сенсі в Європі можна виділити 5 основних регіонів розвитку морських круїзів: Атлантичне узбережжя Європи, від Німеччини до Португалії охоплює тридцять портів і дестинацій у семи країнах; Середземноморська Європа, до складу якої входять Західне Середземномор'я (Іспанія, Португалія, Франція та Італія), Східне Середземномор'я (Італія, Греція, Мальта), Адріатика (Італія, Хорватія, Словенія, Чорногорія, Албанія) та Егейські острови (Греція, Туреччина, Кіпр); Прибалтика у складі близько 10 країн, які мають легкий доступ до океану; Великобританія та Ірландія; Норвегія – Ісландія – Фарерські острови – найпівнічніший регіон круїзної Європи. Всього в Європі 129 портів, які приймають круїзні судна, найбільшими з них є Саутгемптон (Велика Британія) – 0,83 млн. туристів у 2018 р. та Барселона (Іспанія) – 0,72 млн. круїзних туристів [5].

Згідно з річним звітом про круїзну індустрію в 2019 році, на Європейському круїзному ринку домінують три компанії: Carnival Corporation, судна якої перевозять у середньому 3,2 млн осіб щороку; MSC Cruises (2,2 млн осіб); TUI Group (1,1 млн ос.), проте рейтинги свідчать, що кращими круїзними лініями споживачі вважають Princess Cruises; Fred Olsen; Costa; Norwegian Cruise Line; Celebrity Cruises; MSC Cruises; Royal Caribbean; Disney Cruise Lines. Оперують цим складним ринком спеціальні круїзні оператори, причому найбільшими з них експерти вважають UniWorld, Cruise Away, My Cruises, Gate1 Travel, G.Adventures, Cruise Guru, TUI Travel, Flight Center.

Гості європейських круїзів віддають перевагу таким круїзним маршрутам:

1. Марсель (Франція) – Савона (Італія) – Барселона (Іспанія) – Кадіс (Іспанія) – Лісабон (Португалія).

2. Афіни (Греція) – Санторіні (Греція) – Котор (Чорногорія) – Палермо (Італія) – Неаполь (Італія) – Барселона (Іспанія).

3. Гамбург (Німеччина) – Гавр (Франція) – Саутгемптон (Великобританія) – Зебрюгге (Бельгія) – Роттердам (Нідерланди).

4. Копенгаген (Данія) – Стокгольм (Швеція) – Гельсінкі (Фінляндія) – Санкт-Петербург (Росія) – Таллінн (Естонія) – Рига (Латвія) – Кіль (Німеччина).

5. Роттердам (Нідерланди) – Ейдфьорд (Норвегія) – Молде (Норвегія) – Берген (Норвегія) – Хардангерфьорд (Норвегія) – Ставангер (Норвегія) – Осло (Норвегія).

Згідно даних служби Євростат, динаміка європейських круїзних перевезень є у цілому позитивною (рис. 1). Майже 7 мільйонів пасажирів здійснили круїз вздовж берегів Європи у 2012 та 2013 роках. Однак у 2014 році кількість пасажирів круїзних суден у ЄС, зменшилась до 5,7 мільйона. Потім пасажирські потоки знову зросли до 6,2 млн. у 2015 році, та продовжувався стабільний підйом у 2016 (6,4 млн.), 2017 (6,9 млн.) роках [5].

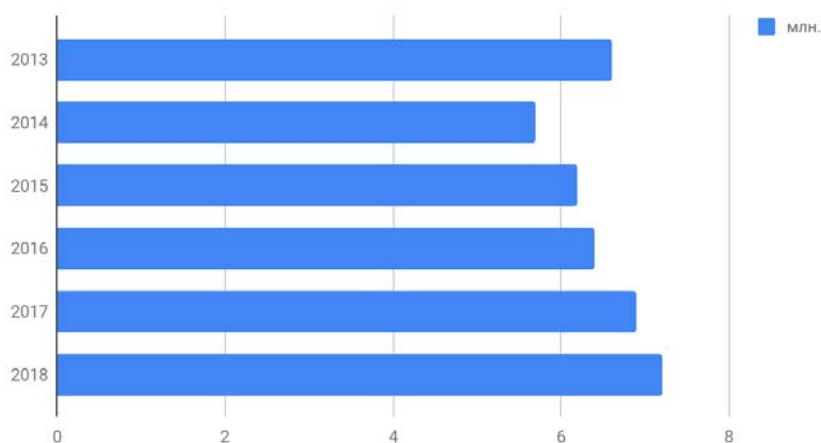


Рис. 1. Динаміка кількості пасажирів круїзних суден в Європі

Джерело: [1]

У 2018 році пасажирський потік становив 7,17 млн., що вказує на стабільний підйом круїзного способу туризму [5].

Найбільший попит серед туристів на круїзний туризм було виявлено в Німеччині – 2,23 млн. туристів, далі з невеликим відривом

йде Велика Британія—2,01 млн., Італія—0,83 млн., Франція—0,52 млн. та Іспанія—0,53 млн туристів. Переважна більшість (85%) пасажирів у 2018 р. розпочали свій круїз в одній з п'яти наступних держав: 1,9 мільйонів пасажирів, тобто 27% припадало на Італію, потім йде Іспанія (1,5 мільйона пасажирів, або 21%), Німеччина (1,1 млн. пасажирів, або 16%), Великобританія (1,0 млн. пасажирів, або 14%) та Бельгія (0,5 млн. пасажирів, або 7%) [4].

Європейський морський туризм, хоч і поступається за обсягами північноамериканському, щорічно нарощує прибутки. Мешканці європейських країн формують до 30% попиту на світовому ринку круїзних послуг [2]. Стабільність продажів круїзного ринку вже є підтвердженням і заодно він стимулює й зростання кількості компаній та турагентів, що продають цей продукт. Оскільки круїзи привертають увагу платоспроможних пасажирів, то все більше брендів прагнуть долучитись до цього тренду, відкриваючи на борту магазини, що стимулює торгівлю.

До позитивних впливів індустрії туризму також можна віднести покращення місцевої економіки країн: збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів; створення нових робочих місць; рекламування туристичних можливостей регіону та країни в цілому; розширення можливостей для міжнародного співробітництва; залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. За оцінками експертів, кожний круїзний турист під час транзитного заходу судна у порт в середньому за 10 годин стоянки витрачає в місті перебування від 50 до 100 євро[6]. Отже, круїзний туризм є вельми прибутковою галуззю економіки, тому, враховуючи підвищення попиту, у Європі є стимул до його розвитку.

Список використаних джерел

1. <https://www.statista.com/topics/4211/cruise-industry-in-europe/>
2. <https://www.statista.com/statistics/386688/number-of-cruise-passengers-in-europe/>
3. <https://www.finder.com.au/best-europe-cruise-lines-for-families>
4. <https://www.cruiseurope.com/statistics/>
5. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190816-1?inheritRedirect=true>
6. <https://www.cruiseurope.com/>
7. <https://travel.usnews.com/cruises/best-cruise-lines-in-the-mediterranean/>

8. <https://center.cruises/cruises-sea/region-around-europe-british-isles--northern-europe/page-1/>
9. <https://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/21192-three-companies-and-eight-brands-dominate-european-cruise-markets.html>
10. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cruise-tourism/>
11. http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2018/6.pdf

М.А. Богутський,

Науковий керівник

Т.В. Марусей, к.е.н., доц.

(КПНУ імені Івана Огієнка, м. Кам'янець-Подільський)

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ

Розвиток туристичної галузі України повинен ґрунтуватись на впровадженні інновацій. Основними напрямками інноваційної діяльності в туризмі є впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, залучення раніше не використаних туристичних ресурсів, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є:- використання нових туристичних ресурсів;- зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); – виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології[1].

Тому розглянемо нові види туристичних продуктів, а саме розвиток екологічного туризму.

Екологічний туризм сьогодні відіграє значну роль у світовій індустрії туризму. За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації у ХХІ столітті темпи його розвитку будуть зростати, а прибутки від екотуризму зроблять значний внесок в економіку багатьох країн світу, особливо тих, що розвиваються. Це дасть можливість стимулювати соціально-економічне зростання відсталих регіонів.

Незважаючи на важливе соціальне, економічне та екологічне значення екотуризму проблеми його розвитку, в цілому, і в окремих регіонах, зокрема, сьогодні мало дослідженні. Існують розбіжності у термінології і практиці організації екотуристичної діяльності. Особливо це характерно для України, де природні і культурно-історичні туристичні ресурси використовують нераціонально. Крім того, потребують вирішення багато питань, пов'язаних з удосконаленням використання рекреаційних ресурсів на рівні адміністративних районів та областей.

Екологічний туризм – вразливий сектор господарської діяльності. Будь-які природні лиха, негода, погіршення іміджу території, загострення криміногенної ситуації та безліч інших обставин кардинально впливають на обсяг потоків споживачів рекреаційних послуг. Саме тому туроператорам екологічного туризму важливо планувати виникнення непередбачених ситуацій, тобто варто закладати у план певну частку потенційних ресурсів, які необхідні для здійснення тактичного планового маневрування.

Виділяють такі основні компоненти екотуризму: «пізнання природи», тобто подорожі передбачають наявність елементів вивчення природи, отримання туристами нових знань та навичок; «збереження екосистеми» передбачає відповідну поведінку групи на маршруті та участь туристів, туроператорів у програмах й заходах щодо захисту навколишнього середовища; «поважання інтересів місцевих жителів» – дотримання місцевих законів та звичаїв, а також вклад туризму в соціально-економічний розвиток туристських центрів.

Мета екотуризму – це отримання нової інформації про природу регіону, по якому здійснюється подорож, про культурно-етнографічні особливості регіону подорожі туристів, поліпшення охорони довкілля, економічного клімату в регіоні і зміна відношення до природи із споживчого на дбайливий.

Виділяють п'ять основних напрямків екотуризму, які сприяють соціально-економічному розвитку регіонів: розширення зв'язків між туроператорами і постачальниками туристських послуг; підтримка малих підприємств у сфері екологічного туризму; створення нових робочих місць; послаблення конкуренції у боротьбі за природні ресурси між місцевими жителями й галузями промисловості; поліпшення соціальної і культурної ситуації у регіоні[4].

Отже, за допомогою екотуризму з'являється можливість ближче знайомитися з природними регіонами та населенням, що проживає в

тому регіоні, розвивати усесторонні зв'язки. Посилення такого взаємного впливу та переплетення різних культур дасть можливість черпати прийнятні для себе цінності з культур населення різних регіонів країни та природних див регіонів. Такий взаємний діалог між культурами різних регіонів країни збагачує туристів, а «екотуризм» виступає у цьому процесі позитивно утворюючим фактором.

Список використаної літератури

1. Регула А. Інновації в туризмі: екологічний туризм. Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». – Кам'янець-Подільський : Медобори 2006, 2016. – 230 с. – С. 148–150.
2. Рутинський М.Й., Зінко Ю.В. Зелений туризм. – Київ : Знання, 2008. – 271с.
3. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму [Текст] / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух – Київ : Видавничий дім «Слово», 2006. – 372 с.
4. Храбовченко В.В. Экологический туризм: Учебно-метод. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 208 с.

К.Ф. Бучковська,
Науковий керівник

Т.В. Марусей, к.е.н., доц.
(КПНУ імені Івана Огієнка, м. Кам'янець-Подільський)

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ У ТУРИЗМІ

На сьогодні інвестування сфери туризму є важливою умовою розвитку туристичних ринків, розширення їх можливостей і масштабів, поліпшенні якості послуг, що надаються. Інвестиційна привабливість відіграє вирішальну роль для прийняття управлінських рішень. Ступінь інвестиційної привабливості є індикатором, значення якого дозволяють зробити висновки про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів в інноваційний проект.

Приймаючи рішення про вкладання коштів в інноваційний проект, інвестор розглядає інвестиційну привабливість комплексно. При цьому необхідно враховувати забезпечення високої привабливості на всіх етапах інвестиційних рішень – від вибору країни-реципієнта до визначення конкретного інноваційного проекту.

З погляду інвесторів інформаційну привабливість підприємства сфери туризму можна розглядати так:

– з огляду на фінансове інвестування: інвестиційна привабливість підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка відображає економічні вигоди та ризики вкладання інвестором коштів у цінні папери підприємства;

– з огляду на реальне інвестування: інвестиційна привабливість підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка відображає його параметри, що створюють підстави для задоволення інтересів та потреб інвесторів.

Залежно від характеру функціонування об'єкта інвестиційна привабливість може бути оцінена з урахуванням цілей потенційних інвесторів щодо інтеграції існуючого підприємства сфери туризму або подальшого продажу об'єкта.

Інвестиційна привабливість підприємства сфери туризму формується під впливом багатьох чинників.

Оцінюючи інвестиційну привабливість підприємства за технічним чинником, аналізують існуючі та необхідні для його розвитку основні засоби за їх складом, структурою, потужністю, рівнем та часом фактичного використання, відповідністю використовуваних технологій світовим стандартам, рівнем науково-технічної та професійної підготовки персоналу.

Оцінювання інвестиційної привабливості за трудовим чинником передбачає аналіз кваліфікаційного, демографічного складу працівників.

Якщо розглядати ресурсний чинник, то оцінюють доступність отримання необхідних ресурсів для створення туристичного продукту певних видів у визначеному обсязі, кон'юнктури їх ринку, умов здійснення логістичних заходів, вартості.[3].

Діяльність суб'єктів підприємницької діяльності щодо створення, освоєння, здійснення якісно нових видів туристичних продуктів, об'єктів інтелектуальної власності, технологій, а також впровадження досконаліших форм організації праці й управління господарською діяльністю підприємства, спрямованих на підвищення прибутковості

підприємства і зменшення періоду окупності інвестиційного проекту, вимірюється через вплив інноваційних чинників[1,с.171-201].

Споживчий чинник, досліджує спроможність суб'єкта господарювання створити якісний туристичних продукт чи послугу для задоволення потреб населення, які відповідають сучасним критеріям якості.

Для покращення інвестиційної привабливості кожного регіону варто звернути увагу на слабкі сторони регіону, оскільки саме ці показники можуть стати вирішальними при прийнятті рішення інвестора про доцільність інвестування того чи іншого регіону. Стратегічними цілями інвестиційної політики в галузі туризму повинні бути:

- створення законодавчої бази та забезпечення гарантій інвестиціям в туристичний бізнес, як іноземним, так і внутрішнім;
- формування сприятливого іміджу країни, її туристичних регіонів; – створення сприятливого інвестиційного клімату;
- стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, відповідних до міжнародних вимог і стандартів.[2]

Отже, можна зробити висновок, що інвестиційна привабливість підприємства визначається на основі сукупності всіх чинників, які впливають на інвестиційну привабливість, тобто тих, що формуються на рівні держави, регіону, галузі та підприємства. До того ж підприємство має знати, які його шанси порівняно з конкурентами у боротьбі за залучення такого ресурсу, як капітал, у чому полягають його сильні та слабкі сторони, а також створити усі умови для залучення інвесторів.

Список використаних джерел

1. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.

2. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій : затв. наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.98 № 22. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

3. Туболец І.І. Чинники формування інвестиційної привабливості регіону / І. І. Туболец // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №20. – С. 9–11.

М.О. Волошина,
3 курс, 17 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Ю.Б. Забалдіна, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ЛОУКОСТ-ПЕРЕВЕЗЕНЬ

На початку 21 століття світовий ринок авіаперевезень зазнав серйозних змін – класична модель обслуговування на ньому стала поступатись більш бюджетній, що дозволило суттєво знизити вартість авіаквитків і перетворити авіа транспорт на масовий, щось на кшталт повітряної «маршрутки». Ці зміни безпосередньо торкнулись і європейського ринку.

Станом на 2019 рік у Європі існує 38 лоу-кост авіаперевізників [1], найбільшими з яких є EasyJet (Великобританія), Norwegian (Норвегія), Ryanair (Ірландія), Eurowings (Німеччина), Vueling Airlines (Іспанія), LEVEL (Іспанія), Jet2.com (Великобританія), WizzAir (Угорщина), airBaltic (Латвія), Pobeda (Росія).

Цим авіакомпаніям вдалось забезпечити найбільш конкурентоспроможні тарифи на авіаквитки за рахунок таких чинників:

- послуги за мінімальними тарифами, у тому числі – відмова від традиційних видів сервісу на борту, платне харчування, перевезення багаж і вибір місць;
- оптимізація маршрутної мережі: високочастотні маршрути від точки до точки і скорочення часу простою;
- уніфікація флоту – використовуються літаки однієї моделі з одним класом обслуговування (без бізнес і преміум-економ класів);
- підхід «як можна менше багажу на борту» зазвичай це ручна поклажа 3–5–7– 8 кг.

Нині топ найдешевших бюджетних перевізників за середньою вартістю перельоту складають Ryanair (65 євро), WizzAir (70 євро) та EasyJet (87 євро).

Специфічною рисою лоу-костів є наявність широкого спектру додаткових послуг. Так, авіакомпанія Ryanair пропонує програму номерів Ryanair, завдяки якій можна заробити 10% кредиту на поїздку

кожного разу , коли бронювати житло через їх веб-сайт. Цей кредит можна використовувати для оплати квитків Ryanair [6]. У компанії WizzAir: послуга WIZZ DiscountClub, Послуга WIZZ Priority, планувальник подорожі, автоматична реєстрація, подарункові ваучери, співпраця з Booking та послугами оренди автомобілів [5].

Більше, чим 100 маршрутів провідні лоу-кост компанії мають до: Великої Британії, Німеччини, Франції, Італії, Іспанії та Норвегії (рис. 1). Статистика показує, що Великобританія є країною, яку обслуговує найбільша кількість бюджетних авіаліній. Кількість маршрутів літом 2019 року становила 935, що означає, що 18,5 % із 5000 європейських маршрутів належать Великій Британії. А в п'ятірку найпопулярніших міст Європи входять: Лондон, Париж, Барселона, Рим та Мілан.

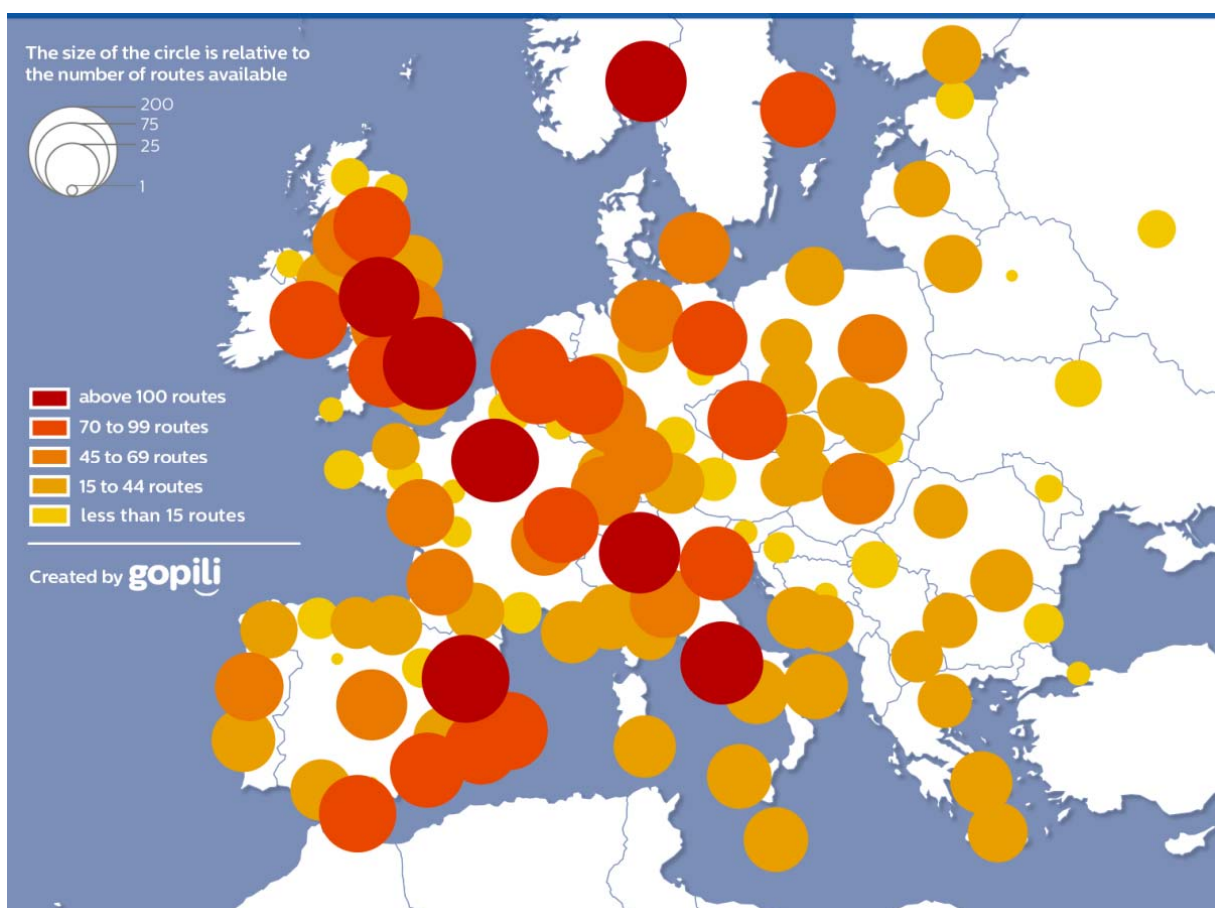


Рис. 1. Географія подорожей лоу-кост авіакомпаніями

Джерело: [3]

European countries with the highest number of routes operated by low-cost airlines		
1	United Kingdom	935
2	Spain	837
3	Germany	578
4	France	574
5	Italy	546
6	Poland	186
7	Switzerland	139
8	Czech Republic	116
9	Norway	108
10	Netherlands	95
11	Belgium	94
12	Portugal	91
13	Greece	90
14	Sweden	81
15	Croatia	70
16	Hungary	65
17	Denmark	63
18	Romania	61
19	Malta	41
20	Austria	38

European cities with the highest number of routes operated by low-cost airlines		
1	London	217
2	Paris	160
2	Barcelona	160
4	Roma	122
5	Milan	112
6	Oslo	108
7	Manchester	106
8	Prague	99
9	Amsterdam	95
10	Brussels	94
11	Mallorca	91
11	Dusseldorf	91
11	Dublin	91
14	Malaga	86
14	Edinburgh	86
16	Geneva	81
16	Stockholm	81
18	Cologne	80
19	Alicante	77
20	Berlin	76

Рис. 2. Пропозиції основних гравців ринку

Джерело: [3]

На прикладі статистичних даних від авіакомпанії EasyJet можна побачити, що з кожним роком пасажиропотік зростає: в піковий сезон (серпень-вересень) у 2018 році він становив майже 9 млн пасажирів, який порівняно з 2017 роком зріс на 1 млн.[4]

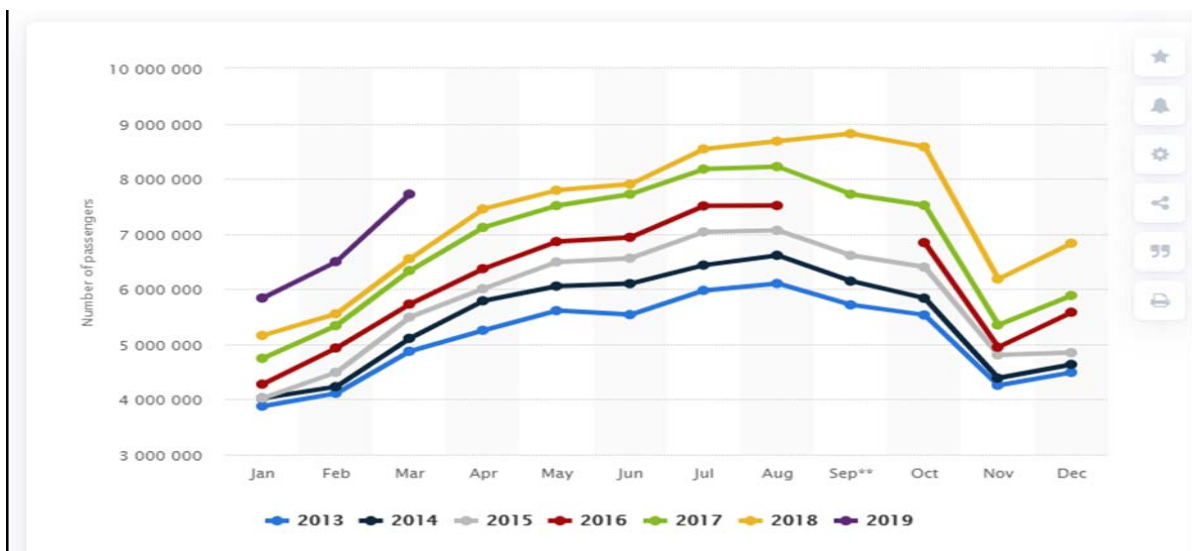


Рис. 3. Тренди європейського ринку лоу-кост авіакомпаній
Джерело: [2]

Загалом можна стверджувати, що для європейського ринку лоукост авіаперевезень характерно:

- 1) розширення географії польотів за межами Європи;
- 2) питання екології: мінімальний або ж нульовий викид вуглекислого газу в середовище шляхом компенсації, екологічно-чистого пального або ж електродвигуна (на долю авіації припадає 2,5% викиду CO₂ у світі);
- 3) співпраця з іншими учасниками туристичного ринку – туроператорами та турагентами;
- 4) біометричні технології.

Список використаних джерел

1. www.alliedmarketresearch.com/low-cost-airlines-market.
2. www.sisinternational.com/low-cost-carriers-in-the-aviation-industry/
3. www.gopili.co.uk/
4. easyJet.com.
5. wizzair.com/

А.В. Гаркавко,

1 курс, 18 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

О.В. Полтавська, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Справді, туризм – важлива галузь економіки багатьох країн. Сьогодні завдяки відкритим кордонам, безвізового режиму прагнення людей подорожувати з будь-якою метою лиш посилюється з кожним днем. І це прекрасно, що ми маємо таку можливість. Однак сьогодні досить гостро постає питання, навіть проблема масового туризму. Останнім часом у деяких країнах та містах світу надмір туристів став справжнісіньким лихом, з яким ведуть боротьбу. Розглянемо на прикладах.

Мабуть, жодне інше місто не бореться так радикально проти масового туризму, як Амстердам. Торік Амстердам з його 850-тисячним населенням відвідало 19 мільйонів туристів. І щороку потік

візитерів з культурною чи розважальною метою лише зростає. Вже 2025 року очікується 29 мільйонів відвідувачів. Тим часом чимало жителів міста втомилися від такого напливу туристів. Дехто змушений був переїхати з центральних кварталів у тихе передмістя.

Мабуть, найбільше труднощів через масовий туризм зазнає Венеція. Щороку сюди прибуває понад 30 мільйонів туристів. Для приборкання такої «навали» влада міста пішла на радикальний крок: з вересня минулого року з туристів збиратимуть збір у розмірі 3 євро за день у місті. Приклад Венеція взяла, зокрема, з Амстердама, де вже зараз пасажирам круїзних лайнерів треба заплатити 8 євро за вхід до міста.

Філіппінський острів Боракай закрили в квітні 2018 року для туристів через екологічну катастрофу, до котрої призвів масовий туризм. За цей час найпопулярніший філіппінський острів очищали від сміття та розбудовували інфраструктуру.

ВПЛИВ МАСОВОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОЛОГІЮ

Особливо небезпечною для окремих регіонів та й для біосфери в цілому є створення спеціалізованих великих туристичних центрів та інтенсивне використання місцевих туристичних ресурсів. Перенаселеність і перевантаження туристичної інфраструктури, що викликано концентрацією туристів, призводить до понаднормативного використання природних ресурсів, значного забруднення довкілля, зростання обсягів відходів, наслідком чого є порушення екологічної рівноваги, виникнення незворотних змін у навколишньому середовищі, зменшення привабливості природного об'єкта та його деградації. Однак для успішного розвитку туристичної галузі стан навколишнього природного середовища є визначальним.

ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ ПРОБЛЕМИ

Як уже було зазначено у прикладі, досить заохочуваним є факт встановлення лімітів та підвищення розмірів плати за в'їзд на природоохоронну територію. Серед заходів стимулювання раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища є надання пільг при оподаткуванні підприємств при переході на ресурсозберігаючі технології та впровадження очисного обладнання і устаткування для утилізації забруднюючих речовин і переробки відходів, виконанні інших заходів, спрямованих на поліпшення охорони природного середовища. Ефективним напрямком вирішення проблеми є розвиток екологічного туризму. Адже саме це сьогодні ладне забезпечити реальну фінансову підтримку охороні природи та підвищити значимість тих природних

ділянок, які повинні зберігатися в незміненому стані. Екологічний туризм пропонує унікальне рішення, яке забезпечить робочі місця та стабільно високі доходи населення і збереже недоторканою дику природу. Екологічно орієнтовані напрямки туризму передбачають обмеження будівництва туристичної інфраструктури, використання екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених видів туризму, підвищення екологічної свідомості туристів та місцевого населення. Сьогодні цей напрям повинен стати головним фактором розвитку туризму, коли замість отримання короткочасної вигоди від спілкування з природою буде втілюватися довгострокова життєздатна екологічна стратегія, яка здатна забезпечити реальну фінансову підтримку охороні природи та підвищити значимість тих природних ділянок, які повинні зберігатися в незміненому стані. І саме ми, як майбутні фахівці маємо усвідомлювати цю ситуацію і приймати правильні рішення щодо організації чи то готельного, або ж туристичного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс – Режим доступу :
<http://dspu.edu.ua/hsci/wp-content/uploads/2017/12/008-66.pdf>
2. Електронний ресурс – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk>
3. Електронний ресурс – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk>

А.Г. Гладченко,

1 курс, 3м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Н.О. Роскладка, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія є важливою складовою забезпечення розвитку туристичного підприємства, яка тісно пов'язана з іншими елементами управління господарською діяльністю та визначає їх ефективність. У науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення поняття «стратегія розвитку туристичного підприємства». Для багатьох підприємств формування стратегії розвитку в умовах динамізму

туристичного ринку передбачає класичну схему стратегічного управління формуванням туристичних продуктів.

На нашу думку, доцільно розглядати стратегію розвитку туристичного підприємства як систему заходів, що має за мету забезпечення ефективного функціонування шляхом задоволення споживчого попиту та досягнення інтересів власників туристичного бізнесу. Формування стратегії розвитку має передбачати розроблення заходів щодо досягнення гнучкого реагування туристичного підприємства на зміну ринкової ситуації.

З метою формування стратегії розвитку туристичному підприємству необхідно здійснити наступні кроки: визначити цільовий ринок, розробити схему та сформувані ознаки позиціонування, дослідити та удосконалити пропозицію послуг, детально проаналізувати цінову політику та маркетингові комунікації, визначити свої конкурентні переваги, розробити механізм впровадження стратегії та методи вимірювання.

Основні методи оцінки та вибору стратегії розвитку туристичного підприємства, їх недоліки та переваги, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Особливості методів оцінки та вибору стратегії розвитку туристичного підприємства

Група методів	Методи	Переваги	Недоліки
Графічні методи	Радіальна діаграма конкурентоспроможності	Простота у використанні, високий ступінь наочності	Не дає змоги визначити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства
	Багатокутник конкурентоспроможності		
Матричні методи	Різні види матриць: матриця McKisey, Shell, А. Ансоффа тощо	Дозволяє провести детальну оцінку варіантів стратегії розвитку	Не враховує різну вагу факторів конкурентоспроможності
Індексні методи	Аналіз порівняльних переваг підприємств-конкурентів	Дозволяє провести детальну оцінку варіантів стратегії розвитку з урахуванням комплексного підходу	Потребує значних витрат часу, відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства
	Метод на основі теорії ефективної конкуренції		
	Інтегральний метод		
	Метод самооцінки		

Джерело: складено автором на основі [1, 2].

Отже, згідно з даними табл. 1 можна стверджувати, що на сьогодні в арсеналі стратегічного управління туристичними підприємствами використовуються різні методи, які можуть використовуватися в різних ситуаціях та з різною метою. Використання тих чи інших методів передусім залежить від поставлених завдань стратегічного аналізу.

Список використаних джерел

1. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. № 25 (1). С. 134–138.

2. Прохорова В. В., Давидова О. Ю., Проценко В. М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 207–215.

О.С. Демінська,

3 курс, 17 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Ю.Б. Забалдіна, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

LUXURY СЕГМЕНТ РИНКУ ГОСТИННОСТІ: ПРОГНОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На даний момент високоякісне розміщення можна знайти в кожній країні на будь-який смак і гаманець. За даними міжнародної експертної компанії JLL, очікується, що протягом найближчих десяти років рух міжнародних мандрівників буде зростати на 4% щорічно, збільшуючи попит на розкішний готель [1]. Основним чинником, безпосередньо спричиняє зростання ринку розкішних готелів, є те, що споживачі виявляють гострий інтерес до здійснення своїх прагнень до розкішного життя. Розкішні подорожі породили концепцію розкішного готелю із преміальними цінами.

Основними гравцями даного ринку є Marriott International, Inc.; Shangri – La International Hotel Management Ltd.; InterContinental

HotelsGroup; Accor Hotels Taj Hotels Palaces Resorts Safari та Four Seasons Hotels Limited.

У географічному сенсі, luxury заклади розташовуються в будь-якому місці на планеті, вкладаються великі гроші в інфраструктуру та модернізують свою власність за допомогою найновішого обладнання для підвищення естетики та загального комфорту, пропонованого клієнтам. До країн, де розміщуються найбагатші готелі світу відносяться:

- ОАЕ (Абу-Дабі, Emirates Palace Hotel, 1 000 000 \$ на тиждень)
- Швейцарія (Hotel President Wilson, Женева, 60 000 \$ за добу)
- США (Four Seasons. Нью-Йорк, 57 000 \$ за добу)
- Греція (Grand Resort Lagonissi, Аттика Лагоніссі, 50 000 \$ за добу)
- Туреччина (Jumeirah Bodrum Palace, Бодрум, 45 000 \$ за добу)
- Індія (RajPalace. Джайпур, 44 700 \$ за добу)
- Франція (Grand Hyatt Cannes Hotel Martinez, Канни, 42 900 \$ за добу).

Основні гравці ринку виділяють себе, максимально позиціонуючи свій продукт, як от спа-курорти, морські та курортні готелі, пляжні курорти, гірськолижні курорти та гольф-готелі для залучення клієнтів. Наприклад, спа-центр Sofitel Agadir Thalassa в Марокко демонструє спокій із відтінками білого та чорного та використання поєднання марокканської культури та сучасних стилів.

За даними світової статистики, основними туристичними потоками даного виду засобів розміщення були Америка і Азія. Також 43% подорожуючих даного сегменту подорожують до бізнес готелів, 45% відпочивають в готелях при аеропортах, 5% відпочивають на курортах і 7% в готелях люкс [2].

Основними тенденціями в даному сегменті буде повне задоволення потреб споживачів, постійний зв'язок з персоналом відповідальних за гостей і їх потреби. Також багато готелів даного класу слідкує за новинками в системі контролю та автоматизованого управління номерів. Курорт Gateway Canyon в Колорадо встановив систему автоматизації компанії Crestron Electronics, Inc. для контролю та моніторингу електрообладнання та електроніки своїх приміщень. Розкішний готель Карагі на острові Санторіні встановив автоматичну систему управління компанією AMX LLC у кожному номері, щоб забезпечити високотехнологічний контроль номерів для своїх гостей.

Також очікується, що сегмент ділових готелів буде домінувати на ринку розкішних готелів.

Список використаних джерел

1. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/luxury-hotel-market>.
2. https://www.grandluxuryhotels.com/?gclid=Cj0KCQiA-bjyBRCCcARIsAFboWg1DX8yVJaLaaze_hfJSQQhjAn1FFUHK5XJ7IpkExV89cFmFZWF3TfcaArXbEALw_wcB.
3. <https://www.statista.com/study/67396/luxury-travel-and-tourism>.

А.Г. Долманська,

1 курс, 21 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Г.І. Михайліченко, д.е н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ВПЛИВ КОРОНАВІРУСУ НА ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Важливою умовою наукового дослідження є наявність достовірних і релевантних даних про явища та процеси, що досліджуються. У випадку дослідження перспектив розвитку туристичного бізнесу-умова впливу зовнішніх змін на показники розвитку туризму. Серед проблем, пов'язаних з цими даними, є одна сьогочасна, якій, на мій погляд, у науковій літературі не приділено належної уваги.

Для того, щоб зрозуміти можливий вплив коронавірусу на показники розвитку туризму, потрібно, перш за все, проаналізувати наслідки схожого вірусу. Першим на згадку приходить SARS –вірус важкого гострого респіраторного синдрому, який спалахнув у 2003 році в південно-китайській провінції Гуандун. За кілька тижнів SARS вразив близько 37 країн. Було зареєстровано понад 8 тис випадків захворювання на вірус, з яких 916 закінчилися смертю хворих, ВООЗ тоді також оголосила надзвичайний стан. SARS понизив темпи росту Китаю з 2,8% до 1,8% та коштував світовій економіці більш ніж 30 млрд доларів.

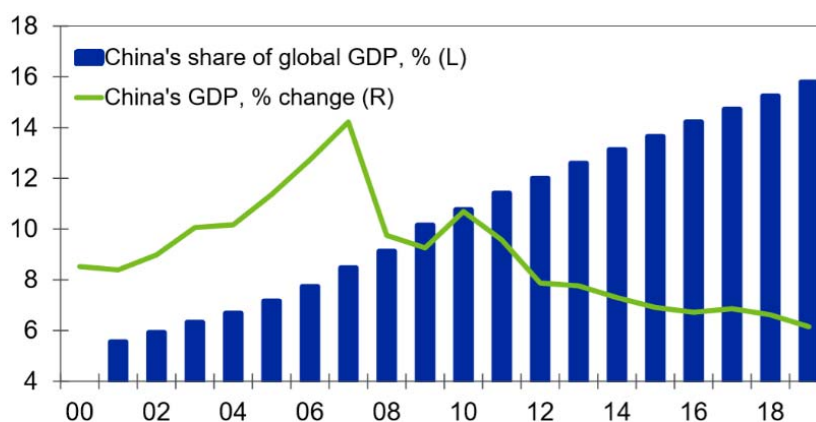
Велика кількість експертів висуває свою думку з приводу збитків, які зазнає туризм від поширення коронавірусу. Проаналізувавши останні публікації з даної теми, ми виділили основні два, із перевірених джерел.

Перше припущення – «Світовий туризм може зазнати збитків розміром 22 мільярди доларів через спалах коронавірусу COVID-2019» [1]

На нашу думку, саме в цьому випадку збитки недооцінені адже кількість людей, заражених новим коронавірусом, вже перевищила кількість заражень внаслідок епідемії SARS. Через більшу паніку довкола поширення вірусу виникає припущення, що його вплив на економіку теж буде більшим, що цілком виправдано, адже в 2003 році 42% ВВП Китаю становили ті сфери промисловості, які стосувалися сфери послуг. Через заборону подорожей торгівля, ресторани, розваги і туризм постраждали найбільше.

China's Role in the Global Economy

China's real GDP



Sources: National Bureau of Statistics, Moody's Analytics

Більш того, з 2003 року сфера послуг зросла до 54% ВВП. Відіграє важливу роль й той факт, що ВВП Китаю становив 4% світового об'єму, зараз – 17%. Це ще раз доводить мої слова, що вплив теперішнього вірусу може бути більшим за попередній.

«Епідемія китайського коронавірусу може стати «чорним лебедем» 2020 року, який вплине на світову економіку істотніше, ніж фінансова криза та рецесія 2008-2009 років»[2]

Друге передбачення – «Втрати індустрії туризму через поширення коронавірусу можуть становити до \$47 млрд на місяць

(за оцінкою Всесвітньої асоціації ділових подорожей), втрати авіакомпаній – до \$30 млрд (Міжнародна асоціація повітряного транспорту)» [3]. Згідно нашої думки, цей прогноз є більш реалістичним.

Адже ґрунтується він на релевантних ситуаціях, як от на приклад з Італією. Так, в готелях на озері Комо було скасовано більше половини бронювань номерів. Президент асоціації готельєрів Комо Роберто Кассані заявив, що з такою кризою галузь ніколи не стикалася. «У нас були підйоми і падіння, але не було нічого схожого на те, що відбувається зараз. Американські туристи особливо, мабуть, стали жертвами колективного психозу. Я справді стурбований», – сказав він.

Також видання зазначає, що багато бізнес-мандрівників, які зазвичай заповнюють спад туристичної індустрії в зимові місяці, теж відмовилися від поїздок, оскільки такі компанії як Facebook і Google скасовують особисті зустрічі і заходи, віддаючи перевагу онлайн-спілкуванню. А компанії L'Oreal, Nestle і Cargill призупинили поїздки співробітників по всьому світу найближчими тижнями. Більш того, через поширення коронавірусу вперше було скасовано проведення Женевського автосалону. Також один із найбільших фестивалів музики в світі «Coachella» переноситься на 6 місяців, рішення було прийняте після зафіксованих випадків зараження в штаті Каліфорнія, де щорічно проводиться фестиваль.

Схожу тенденцію ми можемо спостерігати й в Україні. Керівництво українського лоукостера SkyUp Airlines ухвалило рішення тимчасово зупинити польоти до Турина – напрямку, що знаходиться в зоні зростання випадків зараження новим коронавірусом в Італії. Зміни вступають в силу 5 березня, повідомили в компанії. «Щодо Італії ми маємо великі плани. Цьогорічна польотна програма передбачає більше 10 напрямків з Києва та регіонів. Але ми не можемо ігнорувати поточну ситуацію та занепокоєння людей, тому скорочуємо авіасполучення з країною до нормалізації ситуації», – заявив гендиректор SkyUp Євгеній Хайнацький.

Про скорочення рейсів до Італії раніше заявили авіаперевізники Wizz Air та Ryanair. Компанія МАУ заявляла, що не планує обмежувати польотну програму до Італії. Проте останні новини кажуть, що МАУ відмінила деякі рейси в 16 країн світу та Італія не є виключенням.

За прогнозами Міжнародної асоціації повітряного транспорту, втрати світових авіакомпаній в сфері пасажирських авіаперевезень за 2020 рік враховуючи поширення коронавірусу можуть скласти 63

млрд. доларів, якщо ситуація із захворюванням залишиться такою ж та 113 млрд. доларів, якщо вірус буде поширюватись.

Таким чином, поширення коронавірусу COVID-2019 стало найбільшим ударом по глобальній індустрії туризму з 2001 року, коли спад був викликаний терактами у США, війною в Іраку і спалахом атипової пневмонії (SARS). Про це пише Bloomberg [3]

Також ми вивчили, що з цього приводу повідомляють авторитетні організації. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) і Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) опублікували спільну заяву, що закликає до прояву відповідальності і співпраці при прийнятті заходів щодо недопущення поширення коронавірусу.

«Сектор туризму цілком і повністю прихильний до того, щоб ставити людей і їх благополуччя на перше місце. Міжнародне співробітництво вкрай важливе для забезпечення того, щоб сектор міг ефективно сприяти стримуванню розповсюдження вірусу COVID-19» [4]. ЮНВТО та ВООЗ працюють в тісній взаємодії, проводячи спільні консультації, в тому числі, з іншими партнерами, щоб допомогти державам вживати заходів в галузі охорони здоров'я, які б зводили до мінімуму непотрібне втручання в міжнародну торгівлю товарами і послугами.

Дві організації заявили, що реакція сектору туризму на спалах повинна бути «зваженою та узгодженою, пропорційною загрози здоров'ю населення і заснованою на оцінці місцевого ризику». В оцінці ризику повинні брати участь всі учасники туристичного сектора – державні органи, приватні компанії та туристи.

ЮНВТО та ВООЗ заявили, що будуть тісно співпрацювати з усіма спільнотами та країнами, постраждалими від спалаху вірусу.

«ВООЗ, ґрунтуючись на поточній інформації про коронавірус, не рекомендувала б вводити будь-які обмеження на переміщення туристів або встановлювати обмеження в торгівлі. Обмеження на поїздки, виходять за рамки цих рекомендацій, можуть стати причиною непотрібного втручання в міжнародний трафік, яке потягне за собою негативні наслідки для туристичного сектора». [4] Проте велика кількість авіакомпаній, під впливом масової паніки вже зробили це. І наслідки не змусять себе довго чекати.

Наша суб'єктивна думка така – туристичний бізнес дуже швидко реагує на будь-які зміни в світових тенденціях. Будь то пандемія, війна чи криза. Як тільки люди помічають якусь нестабільність чи коливання, одразу ж переносять свою подорож або взагалі відмінюють її. Саме це може стати причиною масового

здешевлення цін на цьогорічний туристичний сезон й ,можливо, призведе до банкрутства багатьох туристичних підприємств. Світовий туризм однозначно зазнає великих збитків.

Список використаних джерел

1. Глорія Гевара (голова Всесвітньої ради з подорожей та туризму) в інтерв'ю газеті «El Mundo» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://news.finance.ua/ua/news/-/466111/zbytok-svitovomu-turyzmu-vid-koronavirusu-otsinyly-v-22-mlrd>.

2. Аналітичне агентство (Moody's Analytics) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.moodyanalytics.com/-/media/presentation/2020/corona-virus-global-economic-threat.pdf>.

3. Аналітичне агентство (Bloomberg) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-04/coronavirus-latest-travel-industry-could-lose-tens-of-billions?sref=kNX4EXaz>.

4. Спільна заява ЮНВТО та ВООЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unwto.org/news/unwto-who-a-joint-statement-on-tourism-and-covid-19>.

А.О. Ковалюк,

2 курс, ПТБД-21 ВТЕІ КНТЕУ

Науковий керівник

Ю.С. Чехівська, асист.

(Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця)

ВІДВІДУВАННЯ ТЕРМАЛЬНИХ ВОД – ОДИН ІЗ ВИДІВ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм займає провідну роль у формуванні світогляду та розвивається випереджальними темпами. Він формує фізичну культуру населення, оскільки служить проявленням здорового способу життя, розвитком, досконалістю і збереженню фізичної працездатності. В центрі уваги туристичної діяльності знаходяться різні форми планомірних і організованих туристичних походів, вело туризм, лижних походів, відвідування термальних вод [1].

Екологічний туризм покликаний запобігти негативному впливу на природу, а також виступає в якості мотивації для туристів і туроператорів до участі в соціально-культурному розвитку регіонів та охорони природи. Екотуризм дозволяє залучити грошові кошти на охорону навколишнього середовища регіону, а також на підтримку місцевих жителів.

З цих позицій екологічний туризм можна вважати головною концептуальною ідеєю сталого розвитку туристичної індустрії у XXI сторіччі [1].

Туризм даного типу також сприяє покращенню лікувально-оздоровчого туризму. В об'єднанні вони є більш перспективними та далекоглядними. Тому останнім часом цей ринок зазнає серйозних змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку і стають багатофункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Санаторії та профілакторії починають все більше наближатися до формату функціонування курортних готелів із SPA-центрами, де надається широке коло послуг [2].

Закарпатська область знаходиться серед найпрестижніших місць для лікування та відпочинку людей. Наявна розвинена мережа санаторно-курортних комплексів, туристичних баз і готелів. Є велика кількість унікальних мінеральних джерел і термальних вод, понад 400 видів яких уже досліджено. Особливу увагу слід приділити саме останньому ресурсу, оскільки в Україні термальні води мало використовуються для лікування.

У селі Косині Берегівського району розташований оздоровчо-рекреаційний комплекс «Термальні води Косино». Його особливістю є те, що розташований він на шлейфі залягання мінеральних термальних вод, що проходить через Францію, Італію, Іспанію, Сербію, Хорватію, Австрію, Швейцарію та Балкани. Ці термальні джерела за складом є унікальними не лише в Україні, а й у всій Європі, за винятком води у всесвітньо відомому санаторію в Угорщині «Гайдусобосло». За хімічним складом вони хлоридно-натрієві середньої мінералізації. Вода у купальні має жовто-коричневий колір, її температура 60-80 °С [3].

Термальні води в Берегово мають високий рівень мінералізації, яка знищує безліч мікробів. На вигляд вода брудна – коричневого відтінку. В будь-яку пору року вона має температуру +50 °С, але охолоджується до 36°С. Доступ до басейну є відкритим [3, 4].

Також лікування термальними водами можна пройти в селі Велятино. Профілакторій знаходиться на базі термального джерела, знайденого під горою Алексинец. Живильна дія настільки вражає, що сюди приїжджають не тільки місцеві жителі, а і люди з усього світу. Води багаті на йод і бром, що позитивно діють на тіло людини [4].

Список використаної літератури

1. Тарасова Е.С., Чижикова О.А. Сучасний екотуризм: основні концепції, напрямки і форми. *Географические и экономические исследования в контексте устойчивого развития государства и региона: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, Донецьк, 2019, с. 46–48.

2. Ветитнев А. М. Лечебный туризм – Москва: Форум, 2010. – 592 с.

3. Турбаза URL: <https://tourbaza.com/ekoturizm-v-ukraine/>

4. Термальні басейни України: топ 8 популярних джерел. URL: <https://hotels24.ua/news/goryachie-istochniki-ukrainy-11231548.html>

Б.Р. Козак,

Науковий керівник

Т.В. Марусей, к.е.н., доц.
(КПНУ імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський)

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Туризм – одна з найбільш перспективних галузей світової економіки, потенціал якої в Україні використовується в недостатній мірі. При цьому практично всі регіони України мають певну туристичну привабливість і потенціал для розвитку туристичної інфраструктури. Реалізація туристичного потенціалу України стримується низкою факторів, характерних майже для кожного регіону: нерозвиненість туристичної інфраструктури, слабка конкурентоспроможність і кваліфікація кадрів, недостатність маркетингових досліджень, незацікавленість приватного сектору в довготривалих фінансових вкладеннях в розвиток транспортної сфери, відсутність єдиної стратегії у формуванні державного іміджу, – все це відштовхує потенційних туристів.

До основних шляхів стимулювання туристичної привабливості України доцільно віднести: створення позитивного іміджу України як привабливої території для відпочинку; підвищення уваги українців до відпочинку всередині країни. В першу чергу, можливість залучення додаткового туристичного потоку за рахунок активного маркетингу в регіонах; підтримка туризму національними програмами, наприклад, пропаганда здорового способу життя, як наслідок нарощування обсягів та видів активного туризму; спрощення процедури отримання віз та інших документів для туристів, що в'їжджають; створення єдиного реєстру даних про туристичні ресурси та їх концентрацію по регіонам України; моніторинг туристичної привабливості території; покращення професійної підготовки кадрів для сфери туристичного обслуговування орієнтованих на внутрішній та в'їзний туризм; залучення державних інвестицій у проекти, пов'язані з розвитком туризму. Для приватних інвесторів це можливість отримання пільгових умов на ведення бізнесу; розвиток туристичної інфраструктури; створення туристичних кластерів – об'єднання туристичних ресурсів різних суб'єктів з метою одержання вигоди від сумісних зусиль у вигляді більш широкого кола можливостей; забезпечення туристів безпекою та комфортом при наданні туристичних послуг; розробку цікавих та змістовних туристичних програм та маршрутів; підвищення рівня сервісу при обслуговуванні; спрямованість діяльності туристичних фірм з просування регіону на туристичному ринку, через рекламу; зниження цін для просування туристичного продукту[1].

Нині рівень розвитку національного туризму характеризуються структурною недовершеністю, регіональною деформованістю і розбалансованістю, що вимагає більш активної участі державних структур у сфері галузевого регулювання і цілеспрямованої політики для виходу туризму на світовий рівень.

Отже, Україна може стати туристично привабливою країною, оскільки держава володіє значним туристсько-рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, як рівнин» ними і гірськими ландшафтами, багатством флори і фауни, розвинутою мережею транспортних сполучень, великою кількістю історичних пам'яток культури і архітектури, розвинутою інфраструктурою розміщення. Посилення туристичної привабливості України на світовому туристичному ринку дозволить не тільки створити позитивний економічний образ держави, а і стати важливим інструментом захисту її економічних інтересів і забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. Інвестиції: практика та досвід № 16/2009. Загальні питання економіки. С. 34–39.

2. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону [текст]. О.В. Музиченко-Козловська. Регіональна економіка, 2006. – № 1. – С. 218–227.

3. Черчик Л.М. Оцінка рівня привабливості розвитку рекреаційного природокористування для регіонів України [текст] / Л.М.Черчик. – Луцьк.: Видавничий центр ЛДТУ, 2006. – 120 с.

С.Ю. Козаченко,

1 курс, 19 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Г.І. Михайліченко, д.е. н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Інновації у компаніях туристичного комплексу є на сьогоднішній день основним рушієм для приваблення нових клієнтів та, як наслідок, зростання успіху та прибутку модернізованих підприємств.

Метою даної роботи представлено з'ясування основних тенденцій розвитку інновацій у сфері світового туристичного бізнесу.

Дослідження, що є основою доповіді, ґрунтується на з'ясуванні та аналізі основних напрямків інноваційної діяльності представлених у роботах таких учених як В.С. Новіков, Т.А. Фролова та Г.А. Михайліченко.

Основним методами дослідження обрано загальнонаукові методи пізнання процесів та явищ.

У багатьох наукових джерелах, на сьогоднішній день, можна зустріти безліч концепцій та рішень, пов'язаних із розвитком інновацій на туристичних підприємствах. Загальна більшість із них є орієнтованими на модернізацію видів туристичного продукту, зміни в організації виробництва та споживання та використання нової техніки та технологій.

«Економічна наука впевнено відносить до інноваційних тенденцій у виробництві туристичного продукту тільки тренди в е-туризмі (розвиток електронної пропозиції туристських послуг, реклами, інших маркетингових комунікацій, продажів через Інтернет)». [1, с.10]

У даному дослідженні з'ясовано значущість та роль нововведень міжнародних організацій, правил економічних взаємовідносин, нових форм співпраці, рішень, прийнятих міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нових знань про туристичні ресурси в різних куточках світу.

На сьогоднішній день можна простежити чітку зміну ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача.

«Інновація в туризмі «передбачає розробку оригінального підходу, нові шляхи щодо використання існуючих ресурсів при одночасному пошуку нових». [1, с.13]

Одним із головних завдань для розвитку туристичного підприємства є впровадження інновацій в діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін.).

Говорячи про модернізацію ринку надання туристичних послуг, слід неухильно зазначити те, що на впровадження інновацій в світовому туризмі мають значний вплив економічна ситуація в країні, соціальне положення суспільства, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. [2]

Список використаних джерел

1. Михайліченко Г.А. Інновінг в туризмі : монографія / Г.А. Михайліченко. – Київ : КНТЕУ, 2016.
2. http://tourlib.net/statti_ukr/docenko.htm.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М. : Академия, 2007. – 208 с.

П.О. Кононенко,
4 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Т.І. Ткаченко, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ОПЛАТА ПРАЦІ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Сектор туристичного бізнесу є одним з найбільш швидко зростаючих галузей світової економіки. Він також входить до складу секторів, що створюють найбільшу частку робочих місць, через трудомісткий характер та значний мультиплікаційний вплив на зайнятість в інших, суміжних галузях. Однак, як свідчать дослідження Міжнародної організації праці, цей сектор має репутацію поганих умов праці через низку факторів: це фрагментарна галузь, де більшість роботодавців є малими та середніми підприємствами з низькою щільністю профспілки; заробітна плата та кваліфікаційні вимоги характеризуються відносно низьким рівнем; сезонний характер зайнятості [1].

У багатьох країнах туризм займає значне місце у формуванні внутрішнього валового продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, оптимізації зовнішньоторговельного балансу. Для цілої низки країн туризм є джерелом значних валютних надходжень, сприяє розширенню міжнародних контактів і т.д. Туризм є «роботодавцем» для 127 млн. людей, тобто для кожного п'ятнадцятого з усіх працюючих [1].

Як свідчать статистичні дані нині середньомісячна заробітна плата працівника туристичних агентств в Україні коливається від 13,9 тис. грн. (мінімальний розмір) до 39,8 тис. грн. (максимальний розмір). Середня погодинна заробітна плата (оплата за годину) в Україні становить 150 грн. Працівники чоловічої статі в якості туристичного агентства в Україні заробляють на 19% більше, ніж жінки цієї професії [2].

Рівень досвіду є найважливішим фактором при визначенні зарплати. Природно, чим більше років досвіду, тим вища заробітна плата.

Турагент із досвідом менш ніж два роки отримує приблизно 15,9 тис грн. на місяць. Працівник із рівнем досвіду від двох до п'яти років заробляє 19,6 тис грн. на місяць. Якщо рівень досвіду варіюється між п'ятьма і десятьма роками працівник отримує зарплату 27,7 тис. грн. на місяць, що на 42% більше, ніж у тих, хто має два-п'ять років досвіду [2].

У той же час рівень освіти та кваліфікації грає важливу роль у визначенні розміру оплати праці турагенту. Так, турагент без відповідної освіти отримує 19,6 тис. грн. на місяць. Кваліфікований турагент з дипломом бакалавра отримує 38,7 тис. грн. на місяць, що на 50,6% більше, ніж працівники, які не мають відповідної спеціальної освіти.

За прогнозами заробітна плата туристичних агентів в Україні зросте в 2021 році. Такі висновки зроблені на основі останніх поданих звітів про отримані зарплати. Зарплата в 2019 році на 2% підвищилася порівняно з 2018 р. Спостерігається підвищення заробітної плати туристичного агента приблизно на 10% кожні 19 місяців. Тенденція говорить про повільне, але постійне підвищення зарплати в 2021 році та майбутніх роках [2].

Однак, дані щодо зайнятості у туризмі все ще фрагментовані, їм не вистачає якості і міжнародної порівнянності. Ця проблема існує не тільки на міжнародному рівні, але й на національному рівні, де різні методи досліджень і джерела формування даних часто призводять до різних результатів. Підвищення якості та порівнянності статистики зайнятості у туризмі значно поліпшить моніторинг праці на ринку туристичних послуг. Це сприятиме підвищенню продуктивності праці, а також ефективному використанню кваліфікованої праці, що є основним фактором в забезпеченні сталого розвитку туризму і його внеску в економічне зростання і працевлаштування.

Список використаних джерел

1. Міжнародна організація праці. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
2. Статистичний довідник «Salary Explorer» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.salaryexplorer.com/>

К.Є. Корнєєва,
3 курс, 18 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
В.Г. Жученко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ АКТИВІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

В останні роки все більшої популярності набуває подієвий (івент) туризм. Івентивний туризм – це різновид туризму, основна мета якого приурочена до певної події. Особливостями подієвого туризму є: відсутність сезонності, можливість прогнозування, масовість, інтерактивність, інноваційність, регулярність подій, стимулювання повторного відвідування дестинацій, видовищність. Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, що в свою чергу має вплив на створення туристичної інфраструктури та надходження прибутків від туризму, та самої реклами події та піар-акції навколо неї. [1, 2]

Місто Коростень, що на Житомирщині, відоме як столиця дерунів та дерунярства, де починаючи з 2008 року щороку у вересні тут проводиться масштабний Фестиваль Деруна – своєрідний кулінарний івент. Цей фестиваль залучає велику кількість кухарів з сусідніх регіонів, а також з закордону, які демонструють своє мистецтво готування української кухні, що створює своєрідний унікальний рекламний бренд, забезпечує просування та впізнаваність міста на новому туристичному ринку.

Щороку кількість туристів, що їдуть з метою відвідування фестивалю стрімко збільшується – це 65 тисяч відвідувачів, причому не тільки киян, але й мешканців Одещини, Харківщини, а також іноземних туристів. Серед них – білоруси, голландці, німці та громадяни США. Успіх та популярність Фестивалю Деруна свідчить про те, що грамотно організований івент цілком може служити візитівкою регіону не тільки в Україні, але й за її межами. А відтак, цілком слушною є ідея започатковувати й проводити інші фестивалі – з метою залучення до міста й регіону додаткових туристичних потоків та розвитку місцевого бізнесу. Також доцільним є зміна сезонності проведення самого заходу: варто збільшити кількість проведення на рік

та передбачити відповідні тематичні програми із певним технічним поліпшенням, що в разі збільшить в'їзний туристичний потік. [2]

Саме місто Коростень також має великий туристичний потенціал. Воно багате на історичні артефакти й туристичні об'єкти як екскурсійно-пізнавального, так і релаксаційного характеру, а відтак, представляє інтерес для цілорічного туризму. Але проблемою стабільного розвитку туризму цієї дестинації залишається повільне удосконалення системи управління туристичною галуззю, нестача кваліфікованих кадрів, низький рівень інфраструктури та недостатнє рекламування туристичного потенціалу на національному ринку.

Отже, івентивний туризм на прикладі Фестивалю Деруна показує, що подія як туристичний ресурс має мультиплікаційний ефект – вона змушує розвиватися різні сектори туристичної індустрії та дотичні до неї галузі. А також правильні програми подієвого туризму сприятимуть вирішенню завдань туристичної сфери всього Поліського регіону шляхом використання відповідного інструментарію для розв'язання соціальних та економічних проблем, прибутковості бізнесу та доходів, підвищення якості життя.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О., Новосад Н.О. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. Режим доступу : http://maptimes.inf.ua/СН_16/13.pdf
2. Жученко В. Розвиток подієвого туризму як можливість підвищення туристичної привабливості країни // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XII Міжнар. наук. конф. – Львів, 2018. – С. 104–107.
3. Зеркало мира. Коростень: деруни й не тільки. Режим доступу : <http://mw.com.ua/?oid=22728&sid=16000/>

В.В. Король,
3 курс, 7 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Ю.Б. Забалдіна, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК СПА-ТУРИЗМУ: ДИНАМІКА ТА ТРЕНДИ

Спа-туризм – пов’язаний з прагненням підтримання та покращенням особистого самопочуття. Європа є найбільшим ринком spa-послуг у світі по відношенню до доходів, кількості spa-закладів та їх працівників. У 2017 р. тут налічувалося 22607 spa-закладів, які отримували доходи 18,4 млрд дол. США та забезпечували місця праці для 441 727 осіб [1]. Таким чином, Європа випереджає Азіатсько-тихоокеанський регіон. 6 найкращих напрямків оздоровчого туризму в усьому світі знаходяться в Європі, а на континенті ведучими країнами оздоровчого туризму є Австрія, Угорщина, Німеччина, Франція.

Центральна Європа та німецькомовні країни є ключовими ринками для Австрії в медичному та оздоровчому туризмі. Ключові категорії курортів в Австрії, що продаються міжнародним туристам, включають:

- альпійські курорти (пропонують клімат, свіже повітря, гори та озера як невід’ємну частину продукту оздоровчого туризму, а також складові, що знаходяться виключно в Альпах);
- термальні курорти (використовують методи лікування та терапії на водній основі, деякі з яких мають медичну цінність).

В Австрії є невелика кількість лікувальних курортів (наприклад, Лансерхоф, Віва Майер, Готель Лам), які пропонують медикаментозне лікування, харчування та детокс.

Інші німецькомовні країни, такі як Німеччина та Швейцарія, також дуже розвинуті в плані розвитку термальних курортів і лазень. Обладнання та послуги в цих країнах є неймовірно якісними. Акцент робиться більше на оздоровчому туризмі, ніж на медичному туризмі, але концепція медичного оздоровлення також є широко поширеною (тобто, оздоровчих заходів, призначених лікарем).

Переважає частина центрів лікувально-оздоровчого туризму зосереджена в Німеччині. На території Німеччини розташовані понад 300 курортів. Близько 160 курортів країни (наприклад, Оберстдорф,

Баден-Баден, Висбаден, Бад-Харцбург) працюють на основі місцевих мінеральних вод та лікувальних грязей.

За кількістю діючих спа-курортів, Франція відстає тільки від Німеччини і Італії. Всього налічують 115 лікувальних центрів (наприклад, Віші, лікарня «Але-ле-Бен», Аржель-Газо), пацієнтами яких щорічно стають понад 600 тисяч туристів. Пацієнти можуть не сумніватися в якості наданого лікування та інших послуг. Вся діяльність французьких курортів знаходиться під пильним контролем держави.

Оздоровчий туризм в Угорщині майже винятково означає відвідування «оздоровчих готелів» (які пропонують термальні ванни, бальнеологічні процедури, послуги фітнесу та краси), і вони значною мірою обслуговують внутрішній ринок. Міжнародні туристи, як правило, відвідують сучасні спеціально побудовані ванні комплекси та історичні споруди. Угорщина є типовою для регіону Центральної та Східної Європи, оскільки має велику кількість термальних вод із цілющими чи лікувальними властивостями. Термальні ванни (які іноді називають «санаторіями або спа») мають тенденцію до розвитку в цьому регіоні, але часто використовуються одночасно вітчизняними туристами та міжнародними (особливо в столицях).

Серед споживачів «spa&wellness» послуг більшість туристів жіночої статі. Зокрема соціологічне дослідження Клевера та Мюллера, проведене в Європі, свідчить, що середньостатистичними клієнтами оздоровчого туризму є успішні в кар'єрі жінки віком 45 років. Ці споживачі перебувають на піку доходів, мають вищу освіту, як правило, вільні від боргів, мають більше часу для подорожей та посилене прагнення до активного відпочинку, збереження здоров'я і покращення самопочуття [5].

Таблиця 1

Європейські споживачі spa-послуг (2018 р.)

Країна	Частка активних споживачів серед загальної чисельності населення (%)	Число активних споживачів (млн)
Австрія	42	3,5
Франція	10	6,2
Німеччина	30	24,6
Італія	39	23,3
Іспанія	37	16,9
Велика Британія	23	15,3

Джерело: Складено автором за даними [6]

Таким чином, «Spa» і «wellness» туризм у сучасному світі являють собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки.

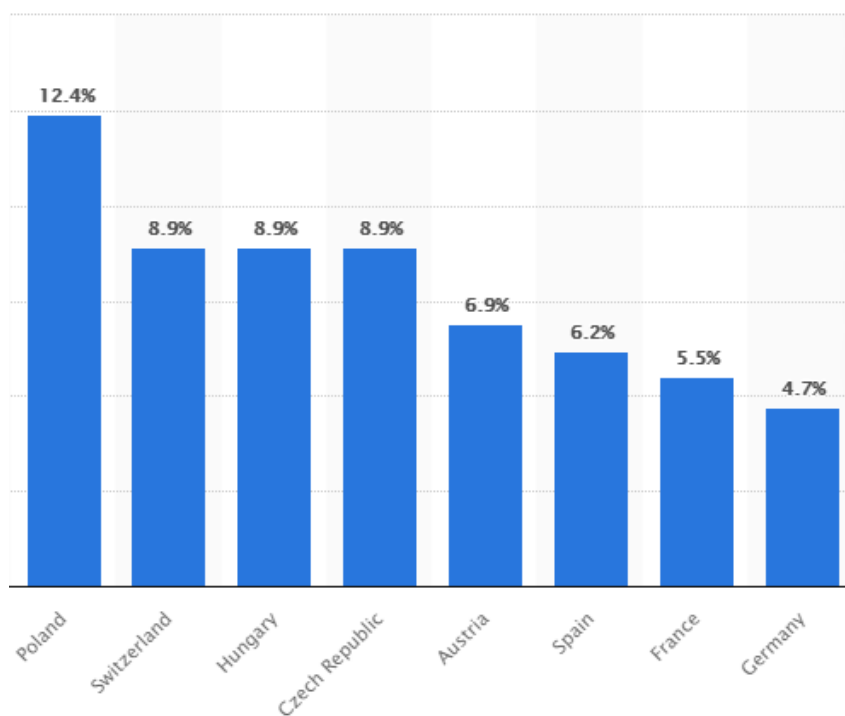


Рис. 1. Динаміка розвитку спа-туризму 2012–2019 рр.

Джерело: [7]

Для «spa» і «wellness» індустрії та окремо для spa-туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає spa-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів [8].

Ринок «spa&wellness» послуг у світі перебуває на стадії швидкого розвитку. В більшості цивілізованих країнах spa-відпочинок став складовою частиною життя поважаючого себе громадянина. Зростання щоденного навантаження на здоров'я приводить у spa-заклади тисячі клієнтів у всьому світі. «Spa&wellness» індустрія на сьогоднішній день це не лише один із сегментів міжнародного туристичного ринку, а й самостійна економічна галузь зі своїми сформованими попитом і пропозицією, нормами та правилами.

Список використаних джерел

1. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/03/EuropeTourismEconomy_Nov2018_v12FINALweb.pdf
2. http://tourlib.net/statti_ukr/miho.htm.
3. <https://www.spabusiness.com/index.cfm>.
4. <https://www.theguardian.com/travel/2018/nov/17/best-spa-breaks-europe-great-value>.
5. <http://international-relations-tourism.karazin.ua/resources/21d6d811ba061fe07b6266655419c44a.pdf>.
6. http://www.espalibrary.eu/media/filer_public/e6/59/e6594eac-cc0e-4cb7-9c7e-080661dba9cd/gss_2011_wellness_tourism_and_medical_tourism.pdf.
7. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOLE_STU\(2017\)601985_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOLE_STU(2017)601985_EN.pdf).
8. http://www.espalibrary.eu/media/filer_public/37/c7/37c7000fd006-44de-89ad-e4073376e15b/gsws_2013_wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf.

Ю. Костенчук,
КУТЕП

Науковий керівник

К.Д. Діденко, к.г.н., доц. (*КУТЕП, м. Київ*)

КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ: ВПЛИВ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

На сьогоднішній день, круїзна галузь розвивається надзвичайно швидкими темпами. Міжнародна асоціація круїзних ліній прогнозує, що у 2019 році туристів, що скористаються послугами круїзних лайнерів буде 30 мільйонів.

Внаслідок такого швидкого зростання, круїзні судна, їхні пасажери або організації, що надають супутні послуги здійснюють негативний вплив на навколишнє середовище.

Основними негативними чинниками і наслідками є:

- вплив від заходу круїзних суден в порт;
- баласт і трюмна вода;
- деградація морського середовища;

- забруднення повітря;
- шумове забруднення;
- знищення коралових рифів;
- соціальні наслідки;
- перевантаження туристами;
- деградація культурної спадщини;
- незадоволення місцевого населення.

За даними Guardian, один великий круїзний лайнер викидає в атмосферу вуглекислого газу як 83 тисячі автомобілів, оксиду азоту – як 421 тисячі автомобілів, твердих дрібних частинок – як мільйон автомобілів, і діоксиду сірки – як 376 мільйонів автомобілів з двигунами внутрішнього згорання. А шістнадцятипалубний Harmony of Seas – найбільший з них, три його двигуна за годину здатні витратити 5212 літрів дизельного палива.

На щастя, круїзні компанії, визнаючи свою провину, намагаються вжити відповідних заходів задля зменшення негативного впливу.

Більшість з них, хоч і в різних ступенях, проте вирішували ряд екологічних проблем, в тому числі питання енергоефективності та викидів парникових газів, управління стічними водами, утилізації відходів і хімічних речовин, охорони здоров'я, біорізноманіття, збереження та сталого туризму

Туристи також можуть впливати на діяльність круїзних компаній, та змусити їх зробити круїзний туризм більш екологічним. Адже споживчі тенденції вказують на значне збільшення попиту на стійкі продукти і послуги, зменшується попит на одноразове несвідоме споживання. Якщо пасажери круїзу запитують про більше послуг, які приносять користь місцевим громадам, шукають більше місцевих видів діяльності або вважають за краще не вирушати в круїзні маршрути, які шкодять місцевому населенню та самій дестинації, це може допомогти каталізувати сталий розвиток і відповідальність експлуатації круїзного туризму.

А.В. Костинюк,
Науковий керівник
Т.В. Марусей, к.е.н., доц.
(КПНУ імені Івана Огієнка,
м.Кам'янець-Подільський

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Франчайзингова справа в Україні розвивається широкими кроками – з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Зазвичай, франчайзинг широко застосовується у сфері послуг, ресторанного господарства, готельного бізнесу, туризму і реклами. Успіх франчайзингу розпочався в 70-х роках ХХ ст. і сьогодні супроводжується вражаючими темпами розвитку.

Франчайзинг – це така система організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії [1]. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу, що встановлює компанія (франчайзер). В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл на те, щоб використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукцію та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Щоб одержати такі права, франчайзі потрібно зробити первісний внесок франчайзеру, а потім сплачувати щомісячні внески. Це свого роду оренда, оскільки франчайзі ніколи не стає власником товарного знаку, а тільки має право використовувати його на період виплати щомісячних внесків [2], розмір яких обумовлюється у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет дозволяє підприємцю вести свій бізнес досить успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань у обраній сфері діяльності [3].

Виділяють три види франчайзингу :

- торговий (товарний) франчайзинг – це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару;
- виробничий франчайзинг – це франчайзинг на виробництво товарів;
- франчайзинг «бізнес-формату»– франшизер передає ліцензію фізичним або юридичним особам на право відкриття мережі закладів для продажу товарів та послуг під іменем франшизера.

Розвиток туристичних підприємств в системі франчайзингу – відносно новий спосіб ведення бізнесу в Україні. Це зумовлено, насамперед, нестачею інформації щодо ефективності використання франчайзингу, а також відсутністю законів та нормативних актів щодо здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу в законодавчій базі України. Проте, у розвинутих країнах франчайзинг давно зарекомендував себе як ефективний та дієвий засіб максимального задоволення потреб споживачів, розширення територіальних меж процвітання бізнесу франчайзера та відносно швидкого старту і розвитку власної справи для франчайзі.

Основною умовою роботи по франчайзингу є дотримання стандартів роботи франчайзера щодо виконання плану продажів, дотримання договору по роялті та повне дотримання політики компанії. У цьому питанні важливо грамотно вибудувати відносини між франчайзером і його партнерами. При цьому важливо дотримуватися балансу інтересів. Нерідко підвищені вимоги франчайзера до франчайзі і «тотальний контроль» призводять до зворотного ефекту. Замість того, щоб займатися своїми прямими обов'язками з продажу турів і ведення переговорів з клієнтами, франчайзі змушені постійно виправляти несуттєві недоліки на сайті, коригувати дизайн рекламних вивісок і виконувати іншу другорядну роботу.

Отже, незважаючи на очевидні переваги, в Україні довіра до франчайзингу лише формується, проте економіка України динамічно розвивається і вже сьогодні можливе відкриття свого бізнесу на засадах франчайзингу.

Список використаних джерел

1. Гринько Т.В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств / Т.В. Гринько, О.П. Крупський // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 145–154.
2. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : монографія. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
3. Мунін Г. Б. Франчайзинг в готельно-ресторанному бізнесі / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягіна. – К.: Кондор, 2008. – 368 с.

М.П. Лахова,
1 курс, 11м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
В.Г. Жученко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ВІРУСНОЇ ІНФЕКЦІЇ

Україна має багатий рекреаційний потенціал, але окрім того також і невикористані можливості. За оцінками Всесвітнього економічного форуму, в 2017 році Україна очолила рейтинг країн з найменшою часткою туристичної індустрії у ВВП – лише 1,4%. Отже, Україна, володіючи унікальним туристичним потенціалом, лідирує за ступенем «незалежності» її економіки від туризму[1]. В минулих роках спостерігалась негативна динаміка відвідуваності України іноземними туристами, що ймовірно, зумовлено низьким рейтингом України за рівнем безпеки (127 місце зі 136). Але зараз виникла інша проблема, яка загрожує зниженню в'їзного туризму не тільки в Україні, але і в інших країнах – це коронавірус.

Туризм може втратити \$22 млрд через спалахи коронавірусу. Якщо його поширення не вдасться запобігти, сума може зрости в два-три рази – про це повідомляє президент WTTC (WorldTravel& TourismCouncil) Глорія Гевара [2].

В'їзний туризм для України є одним з найперспективніших. Насамперед, це вагомий чинник для поповнення державної казни та створення додаткових робочих місць. Окрім того, розвиток в'їзного туризму є не лише джерелом грошових надходжень в економічну систему країни, а й допомагає активізації відносин між країнами туристичного процесу. Створює всі умови для збереження культурно-історичного та природного надбання країни. Підвищує обізнаність населення, а також їх духовний та культурний рівень. Окрім того, доходи від міжнародного туризму дозволяють активізувати платіжний баланс. Таким чином, збільшення платоспроможності країни за рахунок іноземних відвідувачів певною мірою сприяє підвищенню величини виробленого нею валового національного продукту [3].

Досвід іноземних держав свідчить, що ефективність розвитку будь-якого туризму залежить від підтримки держави. Будь-яка держава щоб отримати дохід, повинна вкладати в це кошти. Наразі, в

умовах нестабільної економічної ситуації України потрібно розглянути питання розвитку та методів стимулювання в'їзного туризму. Щоб покращити його вплив, потрібно поліпшити механізм регулювання господарської діяльності. Щодо проблеми з коронавірусом – це проблема всесвітнього масштабу, тому потрібно стимулювати медицину на знаходження вакцини.

Як було зазначено вище, Україна має великий рекреаційний потенціал, але щоб розвивався будь-який вид туризму потрібно відповідне правове підґрунтя [4]. Державним органам влади потрібно оновлювати давно застарілі закони, спрощувати митний та візовий контроль для швидкого перетину кордону в країні туристів.

Також, велике значення має політичний стан країни, тобто потрібно приділити увагу чинникам соціально-економічного характеру. Забезпечити: закріплення Конституцією України прав на відпочинок та свободу пересування; безпеку туризму; захисту споживача; збереження цілісності туристичних ресурсів України; створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму (рекреаційного).

Як бачимо, настали тяжкі часи для туризму в цілому, не тільки для України. Потрібно зробити висновки з попередніх криз, як-от SARS або H1N1 та розробити стратегію збереження туризму (зниження цін). Потрібно прикласти максимальні зусилля для вирішення цих глобальних проблем [5], водночас вирішуючи проблеми внутрішнього характеру.

Список використаних джерел

1. Розвиток туризму в Україні: Великий потенціал та невикористані можливості. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/mnenie/rozvytok-turyzmu-v-ukraini-velykyi-potentsial-ta-nevykorystani-mozhlyvosti-509064.html>.
2. Туризм в нокдауні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/vsemirnyy-sovet-po-turizmu-otsenil-vozmojnyy-uscherb-ot-koronavirusa-v-22-mlrd>.
3. Зовнішньо-економічне значення в'їзного туризму. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/filipenko.htm>.
4. Законодавство України. Про туризм – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
5. Туризм «захворів» на коронавіру. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2888482-turizm-zahvoriv-na-koronavirus-rejsiv-mensae-cini-padaut.html>.

В.О. Лисяна,
4 курс, 15 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
В.В. Білик, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ІНДУСТРІЯ ВРАЖЕНЬ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ

Овертуризм (англ. «over» – понад, «*tourism*» – *туризм*) – це новий термін, котрий зараз застосовують для опису впливу надмірного масового туризму в певний час та певному місці, що перевищує межі фізичного, екологічного, економічного тощо потенціалу. Термін включено до знаменитого оксфордського словнику (донедавна лише в словнику Collins [5]). Також термін у 2018 році включено до Word of the Year list [3].

Основними показниками аналізу овертуризму є: щільність туризму та інтенсивність; частка Airbnb в загальній кількості ліжко-місць Airbnb та booking.com (booking.com майже повністю складається із «zareєстрованих номерів»); частка туризму в регіональному ВВП; інтенсивність повітряних подорожей; близькість до аеропортів, портів та об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Овертуризм все ще знаходиться на перших стадіях циклу формування політики стабілізації. Індикатори: велика кількість туристів на одного жителя, екологічні проблеми, скарги на туристів, затори руху транспорту та великі черги, деградація локацій, нецивілізована поведінки туристів, надмірне проживання туристів у житлових кварталах [1].

Причинами перенавантаження є розвиток лоукостерів – хоча це стимулює розвиток економіки країн, що розвиваються; зглядження візових бар'єрів; шерингова економіка та коучсерфінг; значний приріст населення (якщо у 1950-і роки в світі – 25 млн туристів, то, за прогнозами ІСАО, до 2030 року авіалінії перевозитимуть 7 млрд пасажирів щорічно)[4]; гіперурбанізація; зростання безпеки; здешевлення турпослуг; соціальні мережі. Так в Амстердамі вдвічі підвищили готельний податок для туристів (потім в Римі, Барселоні і Венеції) [4]; 22.05.2019 на Еверест за один день піднялися більше 200 чоловік – це рекордне число альпіністів (320-черга від підніжжя); в Руанді потрібно ввели плату 1500 дол. за день спостереження за гориллами [2]; готелі Сан-Франциско занадто підняли ціни у 2018 році; у Мачу-Пікчу обмежили час огляду міста інків[3]; у 2017-2018рр. Барселона, Ібіца, Венеція та Майорка-протести «Туристи,

повертайтеся додому» [5]; Мадрид-суворі правила для Airbnb; у 2019 р. тимчасово закрили Лувр [4], пляжі Майя Бей, Боракай тимчасово закрили, хоча Мальдіви, замість дорогих готелів, відкривають гестхауси [3].

Для боротьби з овертуризмом можна застосувати такі заходи: законодавчо обмежити здачу житла, встановлювати правила поведінки, підвищувати туристичні податки, інформувати відвідувачів про особливості менталітету, обмежувати потоки туристів в піковий сезон, намагаючись розподілити його рівномірніше, вводити квоти на відвідування визначних пам'яток та періодично закривати їх на профілактики, перенаправляючи туристів шляхом рекламних кампаній [3].

Туристичний бізнес «якісних» платоспроможних туристів починає стагнувати. Основна пропозицією за таких умов – систематичне, ретельно досліджувати явище і не варто забувати про поняття «несезон» для нормалізації ситуації. Хоча, явище мотивує створюючи авторські тури і власні програми, та альтернативні способи дізнатися нові місця і країни.

Список використаних джерел

1. Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses. TRAN. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf) (дата звернення: 01.03.2020).

2. Tourism pressures: Five places tackling too many visitors. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/world-43700833> (дата звернення: 01.03.2020).

3. Овертуризм – что это такое? Paikea.ru. URL : <http://paikea.ru/overtourism/> (дата звернення: 01.03.2020).

4. Туризм у натовпі: що таке овертуризм і що з ним робити? Pilgrim.ua. URL: <https://pilgrim.ua/advice/turizm-v-tolpe-hto-takoe-overturizm-i-hto-s-etim-delat> (дата звернення: 01.03.2020).

5. Что такое овертуризм и с чем его путешествуют. 1DEA.me. 14.04.2019. URL: <https://ua.1dea.me/blog/2019/over-tourism/> (дата звернення: 01.03.2020).

К.О. Мазій
Науковий керівник
Т.В. Марусей, к.е.н., доц.
(КПНУ імені Івана Огієнка, м.Кам'янець-Подільський)

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

На сьогодні вирішення важливих завдань забезпечення попиту подорожуючих з урахуванням інтеграції України в міжнародний туристичний простір потребує від туристичних підприємств переходу на інноваційний шлях розвитку. Активізація підприємницької діяльності відбувається під впливом інноваційних процесів в усіх сферах економіки, але у сфері туризму інновації впроваджуються випереджальними темпами, оскільки конкурентоспроможність туристичних підприємств може бути забезпечена за умов досягнення кращих світових стандартів обслуговування. У свою чергу ефективність впровадження інновацій стає актуальним завданням у процесі реалізації заходів, спрямованих на розвиток туристичного підприємства та підтримку його конкурентних переваг [2].

Сучасні інновації та інноваційна діяльність у першу чергу асоціюються з підприємствами наукоємних високотехнологічних галузей (комп'ютерні та телекомунікаційні технології, хімія, фармацевтична промисловість тощо), проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.[1]

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, а також виявлення ефективних методів управління інноваціями в діяльності підприємств сфери туризму, вимагає, в першу чергу, їх класифікації [3].

Аналізуючи класифікації інновацій у туристичній галузі, визначено, що не існує чітко побудованої їх класифікації. Так, виділяють наступні основні види інновацій у сфері послуг: – технічні – пов'язані з впровадженням нових видів техніки, технологій, інструментів, а також техніко-технічних прийомів праці й обслуговування. Найбільш помітною тенденцією в сучасній сфері послуг є впровадження

комп'ютерної техніки, розповсюдження інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і весь процес сервісного обслуговування; – організаційно-технологічні – пов'язані з новими видами послуг, більш ефективним обслуговуванням клієнтів; – комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності; – управлінські – орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, використання нових методів та форм менеджменту [4].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), можна виділити такі напрями розвитку інновацій у туризмі (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація інновацій за Керівництвом Осло

Таким чином, систематизація знань практичної цінності інновацій, представлена у вигляді класифікації, дасть змогу типізувати стан і характер інноваційної діяльності різних підприємств економіки, проводити оцінку попиту на інноваційні проекти, аналізувати інвестиційне підґрунтя. Крім того, дана класифікація дасть підприємству змогу вживати своєчасні управлінські рішення у сфері регулювання інноваційної діяльності на різних етапах життєвого циклу інновацій; конструювати економічні механізми та організаційні форми управління залежно від типу інновацій; визначати положення, форми реалізації та просування на ринку, які неоднакові для різних типів інновацій.

Список використаних джерел

1. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі / А.О. Глебова / Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8). [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
2. Кампов Н. С., Медвідь Л. І., Касинець О. В., Махлинець С. С. Роль інновацій для розвитку туризму. Науковий вісник Мукачівського державного університету Економічні науки. Журнал наукових праць №23(18)'2017. С. 246–255.
3. Кіндрик Т.О. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т.О.Кіндрик, О.М.Головінов// Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук – 2010». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm
4. Токарчук Г.В. Аналіз підходів до визначення поняття інновації у сфері туристичних послуг / Г.В. Токарчук // Вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. Серія «Економічні науки». – Полтава: ПУЕТ, 2013. – №3 (54). – С. 123 – 126

А.О. Петрова,

1 курс, 3м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Н.О. Роскладка, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖ-БІЛДІНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування іміджу як основи репутації туристичного підприємства на національному ринку туристичних послуг пов'язано із цілою низкою ризиків й особливостей, які неминуче вплинуть на результат PR–зусиль у цьому напрямі. Однією з особливостей є нечіткість іміджу більшості компаній, а також відсутність комунікаційної політики й стратегії на рівні керівництва компанії. Саме імідж впливає на формування думки про компанію, рівень довіри до неї й готовність вкладати свої ресурси в бізнес.

Сприятливий образ-імідж має бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати дійсно існуючому образу чи специфіці компанії. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших компаній,

товарів та послуг, особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним.

Імідж-білдінг туристичного підприємства, як фактор формування думки про підприємство чи його продукт, значною мірою визначає лояльність споживачів, особливо в умовах нестачі інформації. У цьому випадку імідж має бути унікальним, інакше компанія не застрахована від втрати довіри споживачів [2].

Імідж-білдінг туристичного підприємства складається з наступних елементів (рис. 1).

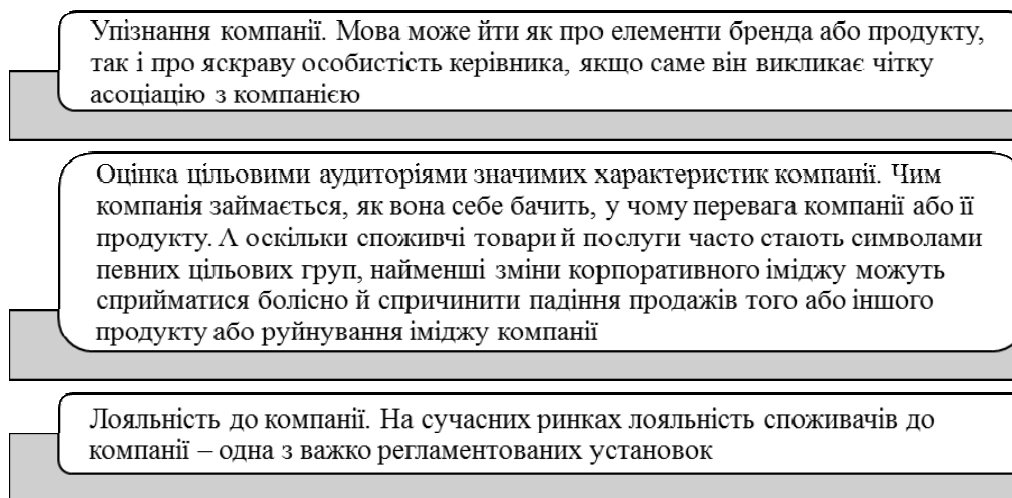


Рис. 1. Елементи імідж-білдінгу туристичного підприємства [1]

Імідж для туристичного підприємства – це інструмент досягнення його стратегічних цілей. Для управління іміджем необхідно спочатку сформулювати засади, на яких він будуватиметься, що потребує цілеспрямованого систематичного аналізу діяльності підприємства на кожному етапі його життєвого циклу. Вирішення цієї проблеми дозволить значно підвищити ефективність управління, забезпечить відповідність іміджевої політики зовнішнім і внутрішнім умовам ринкової діяльності туристичного підприємства.

Імідж туристичного підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристичних послуг – туристичні послуги невловимі, непостійні в рівні якості. Позитивний імідж туристичних послуг є гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів, полегшення доступу до ресурсів.

Список використаних джерел

1. Бартош Л., Бондаренко Н. Технологія побудови іміджу туристичного підприємства. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України*. Кропивницький : ЛА НАУ, 2019. С. 91–97.

2. Замятіна Н. В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Вісник ЧТЕІ. Економічні науки*. 2017. № 4. С. 99–108.

О.М. Саушкіна,

4 курс, 14 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Т.І. Ткаченко, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

РЕЙТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туризм на сучасному етапі є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки. Це визначається його вагомим впливом на найважливіші соціально-економічні показники. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [1] частка туризму у світовому ВВП складає 10 %, а на долю міжнародного туризму припадає 7% загального обсягу світового експорту та 30 % світового експорту послуг. Кожне 10-те робоче місце у світі припадає на сферу туризму.

Мультиплікаційний ефект розвитку туризму проявляється через розвиток інших ключових секторів національної економіки таких, як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво, сільське господарство та ін. Він сприяє швидкому соціально-економічному розвитку місцевих громад, регіонів країни [2, с. 32]. Разом з тим, маючи значний туристичний ресурс, конкурентна позиція України залишається низькою.

З метою розвитку в'їзного туризму як важливого індикатору підвищення його економічної ролі в 2005 році між Україною та Європейським Союзом була підписана угода про скасування віз для громадян ЄС [3]. Це поклало початок популяризації України як туристичної дестинації в світі. За інформацією UNWTO у 2018 році Україну відвідало 1,445 млн. туристів, з них найбільша частка

прибуттів припадає на європейський континент, що складає близько 55%. Важливим фактором при цьому стало вигідне географічне та транзитне положення держави[1].

Конкурентними перевагами України в сфері туризму є рекреаційний, культурно-історичний, гастрономічний та медичний туризм. Останній має неабияку популярність серед туристів, які прибувають в Україну з метою оздоровлення. За даними Української асоціації медичного туризму у 2018 р. кількість «медичних» туристів склала 65 тис, а прибуток України зріс до 162 млн. дол. Ще близько 60 млн. дол. США – дохід від супутніх послуг (проживання в готелях, харчування, екскурсійні послуги тощо). При цьому кількість туристів, які відвідали Україну з метою оздоровлення, більше ніж удвічі перевищує показники лікувального туризму. Якщо врахувати весь прибуток держави від лікувального й оздоровчого туризму, то отримано майже 300 млн. дол. США[4]. Співвідношення туристичних послуг за критерієм «ціна-якість» підкупує подорожувати до України та пізнавати її не лише в сфері медичного туризму.

Одним з ключових рейтингових показників конкурентоспроможності країни в сфері туризму є індекс конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index 2019 Overall Rankings), який складається Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) кожні два роки і охоплює близько 140 країн. За інформацією ВЕФ Україна в 2019 р. зайняла 78 місце із 140 можливих, таким чином укріпивши своє становище в порівнянні з 2017 р., в якому вона займала 88 місце [5]. Це вказує на те, що не дивлячись на складну економічну та політичну ситуацію Україна щороку розвивається в туристичній сфері та приваблює все більше охочих познайомитися з нею.

Підвищення конкурентоспроможності сфери туризму – це основне завдання будь-якої країни та особливо України, адже в Україні відповідно до Закону «Про туризм» вказано, що туризм є провідною галуззю розвитку економіки [6]. На жаль, туристична індустрія не розвивається повною мірою у зв'язку з недостатньою кількістю інвестицій. Позитивний імідж України закордоном здатний не тільки залучити нових туристів, але й покращити фінансовий стан туристичної індустрії. Потрібно постійно працювати над вдосконаленням національного туристичного продукту та на державному рівні підтримувати його просування на світовий ринок, створюючи сприятливі умови для туристичних підприємств.

Список використаних джерел

1. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, 19 p. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
2. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Конвергентність ринку туристичних послуг // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, 2018. – С. 32-41.
3. Про встановлення безвізового режиму для громадян держав-членів Європейського Союзу, Швейцарської конфедерації та Князівства Ліхтенштейн: Указ Президента України від 26 липня 2005 № 1131/2005. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1131/2005>.
4. Тернова С. Медичний туризм в Україні: можливості та реальність. – Режим доступу : <https://www.vz.kiev.ua/medychnyj-turyzm-v-ukrayini-mozhlyvosti-vs-realnist>.
5. Всесвітній економічний форум. Офіційний сайт. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
6. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 №324/95-ВР. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

О.Ю. Сільченко,

1 курс, 12м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

С.В. Хлопяк, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА КИЄВА

Як столиця України місто Київ є найбільш привабливою та популярною туристичною дестинацією країни. Столиця має вигідне економіко-географічне розташування. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні магістралі та повітряні траси країни, що є надзвичайно важливим для розвитку та інтенсифікації зовнішньоекономічних і культурних зв'язків міста [1, с.105].

Київ має один із найбільших у країні історико-культурний потенціал. На його території розташовано понад 2000 пам'яток історії

та культури. Серед них 39 – міжнародного значення, зокрема, збудовані в XI–XII ст. Софійський собор і комплекс споруд Києво-Печерського національного історико-культурного заповідника, які внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. До реєстру національного культурного надбання включено 380 пам'яток архітектури, 23 пам'ятки археології, 25 пам'яток історії і 9 пам'яток монументального мистецтва.

У місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 32 музеї міського підпорядкування (фонд більш як 2 млн експонатів), 33 театри та театри-студії, 53 культові споруди, 141 бібліотека, 19 концертних організацій і самостійних музичних колективів, цирк.

У місті функціонують 182 колективних закладів розміщення, з них 133 готелі (5,4% від загальної кількості готелів в Україні). Туристичною діяльністю займаються понад 2500 підприємств (24% від загальної кількості по Україні) [2].

Привабливість м. Києва як об'єкта туризму визначається такими факторами: величезна історична і культурна спадщина міста, що нерозривно пов'язана з історією і культурою як українців, так і інших слов'янських народів; наявність найбільшого в державі готельно-туристичного господарства; наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів; великий потенціал для розвитку пізнавального, івентивного, релігійного туризму; можливість проведення міжнародних змагань із різних видів спорту (спортивно-оздоровчий туризм); потенціал розвитку еко-туризму (зеленого туризму); наявність туристичних об'єктів, внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО; акваторія Дніпра є основою для розвитку водних видів туризму. [3,4]

Отже, сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Вплив туризму на економіку та імідж держав у світі важко недооцінити, оскільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і налагодження міжнародних зв'язків, виступає вагомим фактором у зміцненні авторитету держави та кожного окремого міста на міжнародній арені, створює імідж, формує національну гідність, стимулює розвиток світової торгівлі, гуманітарної сфери, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру тощо. Україна в цілому та Київ зокрема мають значний туристичний потенціал, який можна якісно використувати.

Список використаних джерел

1. Біль М.М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі країни / М.М. Біль // Вісник Львівського ун-ту. – Львів, 2010. – № 4. – С. 104–106.
2. Державний комітет статистики України : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Хлопяк С.В. Ресурсний потенціал розвитку Київського туристичного кластера / С.В. Хлопяк // Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний виміри = Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 лист. 2017 р.). – К.: КНТЕУ, 2017. – с. 198–201.
4. Головне управління статистики у м. Києві : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1432&lang=1>.

О.В. Скрипка,

1 курс, 11м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

В.Г. Жученко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ДЕСТИНАЦІЇ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток туризму в цілому залежить від етапів розвитку туристичних дестинацій, які мають задовольняти потреби туристів. Загалом, під дестинацією розуміють місцевості, що є привабливими для туристів та являють собою готовий туристичний продукт (туристичні центри, підприємства туристичної сфери тощо).

Туристична дестинація містить у собі найбільш важливі елементи туризму, що є вирішальними для споживачів у процесі прийняття рішення щодо здійснення вибору того чи іншого місця відпочинку. Існує декілька факторів, які впливають на вибір споживачів. До таких факторів належать:

– імідж регіону туристичної дестинації – він формується на основі відгуків задоволених чи незадоволених споживачів та включає величезну кількість параметрів: від безпеки у регіоні та рівня розвитку інфраструктури до популярності даної місцевості у окремих колах споживачів;

– співвідношення ціна-якість даної дестинації – цей фактор є спільним для туристів із різним матеріальним статком. Він показує, чи ціни дестинації відповідають кількості та якості надаваних послуг та на яке обслуговування може розраховувати потенційний відвідувач;

– відповідність наявних атракцій у дестинації власним смакам та очікувань клієнта – цей фактор визначає чи зможе клієнт задовольнити свої потреби в даній дестинації. Наприклад, коли турист підбирає собі тур на гірськолижний курорт для катання на сноуборді або ж у готель типу all-inclusive для пасивного відпочинку, то спрацьовує саме цей фактор вибору дестинації.

Важливим для дослідження є масштаб туристичної дестинації. Згідно цієї ознаки, дестинації поділяють на декілька підгруп. Наприклад, це може бути цілий туристичний регіон, одна країна, адміністративно-територіальна одиниця країни або ж окремих туристичний об'єкт. Дестинація будь-якого масштабу є важливою, значущою та має право на власну маркетингову стратегію для розповсюдження на міжнародному ринку. Однаковою популярністю користуються як великі дестинації-регіони (Тоскана у Італії, Прованс у Франції, Баварія у Німеччині) так і окремі туристичні об'єкти (Києво-Печерська Лавра у Києві, Собор Святого Сімейства у Барселоні, Лувр у Парижі). Важливо розуміти, що дестинацією є навіть та одиниця, яка з першого погляду є зовсім незначною, але має певну історію та атрактивність і, звичайно, потенціал для її розвитку на туристичному ринку.

Сутність дестинації визначає туризм в тій чи іншій області чи країні взагалі. Інакше кажучи, якщо туристи відвідують певну місцевість, це означає, що ця місцевість вже є туристичною дестинацією. Нею може стати будь-який цікавий об'єкт. З іншого боку, вже наявні туристичні дестинації, зокрема, в Україні є доволі знаковими та відомими, але вони потребують оновлення та запровадження якісної маркетингової стратегії.

Таким чином, можна зробити висновок, що дестинація – це поняття, що описує собою місце призначення користувача туристичних послуг, яке є визначальним у виборі туристичного напрямку ще на самому початковому етапі прийняття рішення про здійснення подорожі. Адже спочатку клієнт вирішує куди саме він хоче поїхати та що саме він хотів би побачити, а вже потім цікавиться такими елементами його туристичного маршруту як квитки, готелі, ресторани, івенти тощо.

Список використаних джерел

1. Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в DESTИНАЦІЯХ / А.І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139–145.
2. Лужанська Т.Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних DESTИНАЦІЙ / Т.Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету (серія «Економіка»): зб. наук. пр. – Мукачево: МДУ, 2014. – Вип. 2 (2). – С. 175–180.
3. Любіцева О.О. Типізація DESTИНАЦІЙ / О.О. Любіцева, О.В. Третьяков // Географія та туризм: зб. наук.пр. – Київ, 2012. – Вип. 17. – С. 3–9.
4. Семенов В.Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / В.Ф. Семенов, В.Г. Герасименко, Г.П. Горбань, Л.М. Богадьорова. – Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. – 225 с.
5. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

І.В.Сорока,

Науковий керівник

Т.В. Марусей, к.е.н., доц.

(КПНУ імені Івана Огієнка, м.Кам'янець-Подільський)

ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробок та впровадження чогось нового, спрямованого на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення туристичних можливостей. Так, успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорстокішій конкуренції в умовах сьогодення.

До інновацій у туризмі відносять ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування складових індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами факторів виробництва.

На сьогодні привабливість окремих міст і територій України для туристів дуже низька. Зростання рівня глобальної конкуренції регіонів й окремих міст активізувала необхідність їх позиціонування, створення позитивного іміджу, образу на туристичному ринку. Просування локальних унікальних відмінностей таких територій України й формування брэнда на їх основі – найефективніший інструмент підвищення туристичної привабливості регіону або окремого міста. За допомогою сучасних маркетингових інструментів, таких як брэндинг, можна донести інформацію до потенціальних відвідувачів регіонів країни – туристів. Адже саме через інформацію формують образ країни й окремого регіону.

Сьогодні туристичний брэндинг – це не лише актуальний термін в світі конкуренції на ринку туристичних послуг, але й кульмінація широкого спектру напрямів діяльності по всьому набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного підприємства чи дестинації. Саме туристичний брэнд визначає перспективність подальшого розвитку цього виду бізнесу та передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну, очікувані рівні якості і статус туристичного брэнду.

У сучасному суспільстві брэнд потрібен кожному місту, яке стрімко розвивається і зацікавлене в розвитку туристичної індустрії. Брэнд міста розглядають як сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста і спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Одночасно він є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів, цінним активом регіональної та міської економіки [1].

Малі туристичні міста України потребують державної програми з підтримки просування своїх туристичних брэндів на внутрішньому та закордонному ринках. Допомоги від уряду потрібна, адже робили промоцію потрібно не лише Києва, Львова та Одеси, але й маленьких міст, таких як Кам'янець-Подільський, Білгород-Дністровський, Хотин, Меджибіж. Малим містам складно формувати туристичний брэнд самостійно. Має діяти державна програма. Кам'янець-Подільський робить рекламу іншим туристичним містам, оскільки 2017 року було відкрито музей мініатюр «Замки України», де зібрані моделі найвідоміших оборонних споруд країни [4].

Отже, для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його брэнда на основі застосування стратегічного підходу. Брэндинг міста для підвищення його привабливості для туристів здійснюють шляхом розробки відповідної стратегії. Її реалізація може відіграти важливу роль як основа ефективних

методів керування територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу зростання привабливості території для туристів.

Список використаних джерел

1. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №2. – С.22-31.

2. . Зайцева, В. М. Формування стратегії сталого розвитку туризму [Текст] / В. М. Зайцева //Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – №. 21, вип. 2. – С. 50-57.

3. Смирнова, Т. А. Петриківка як елемент брендування регіону [Текст] / Т. А. Смирнова //Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – №. 21, вип. 2. – С. 32-35.

4. Бренд міста Кам'янця-Подільського популяризуватиметься серед інших країн. Режим доступу : <https://www.3849.com.ua/news/2017755/brend-mista-kamanca-podilskogo-popularizuvatimetsa-sered-insih-krain>

В.Д. Ткаченко,

2 курс, 14 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

С.В. Хлопяк, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах Україна має всі об'єктивні передумови для розвитку в'їзного туризму. Наразі туристична галузь становить дедалі вагомішу роль у соціально-економічному розвитку країн світу. І розвивається вона досить стрімкими темпами, що дає змогу впливати на різні сектори економіки завдяки значним надходженням валюти та розбудові відповідної інфраструктури.

Будучи достатньо «молодим» сектором економіки, туризм 2008 року забезпечив 2,1% ВВП України або 85,1 млрд. грн.; у 2011 році частка надходжень від надання туристичних послуг у складі ВВП становила 0,34% або 19,8 млрд. грн.; 2018 року туризм приніс 1,64% або 63,8 млрд. грн. до ВВП держави. [3]

Об'єктивним підґрунтям розвитку туристичної діяльності став туристичний потенціал, що містить у собі неповторний комплекс

історико-культурних та архітектурних пам'яток, об'єктів рекреаційно-оздоровчого призначення, природо-кліматичних ресурсів.

Частка туристичної індустрії в структурі ВВП країни становить лише 1,5-2,5%, натомість у провідних країнах 10%. Основними чинником, що перешкоджає розвитку туристичного сектору в Україні залишається слабка туристична та транспортна інфраструктура. Наразі відсоток виїзного туризму перевищує в'їзний, для підвищення розвитку останнього пропонується направити державну політику на такі детермінанти туристичної активності як:

- розширення та підвищення якості туристичної інфраструктури (закладів розміщення, мережі закладів харчування, поліпшення транспортної доступності та ін.);
- відновлення та охорона туристичних ресурсів;
- удосконалення нормативно-правової бази туризму, адаптація її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства;
- стимулювання інвестицій у туризм, збереження та раціональне використання туристичних ресурсів.

Для підвищення туристичних потоків в Україну необхідно активізувати співпрацю з Міжнародними об'єднаннями в галузі туризму, вивчати та ефективно використовувати успішний досвід просування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг.

За прогнозами позитивна динаміка в'їзного туризму спостерігатиметься і надалі, адже Україна має сприятливі можливості для розвитку туристичної сфери, ефективного використання природно-рекреаційних, історико-культурних, туристично-екскурсійних ресурсів.

Отже, для розвитку в'їзного туризму України потрібно розробити поточні та стратегічні програми його розвитку, створити комфортні умови для пересування та проживання туристів, а також раціонально розподіляти інвестиції в галузі туризму для кращого функціонування цього сектору економіки.

Список використаних джерел

1. Михайліченко Г.І. Туроперейтинг : підручник. Київ : КНТЕУ, 2018. 304 с.
2. Умови та чинники розвитку в'їзного туризму : веб-сайт. URL : <http://www.unmsm.tneu.edu.ua> (дата звернення: 09.03.2020).
3. Статистичні данні : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.03.2020).

INTERNATIONAL HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS

Ardian Ameti,
Ljubljana School of Business
Supervisor
M. Kulyk, (KNUTE Kyiv)

TOURISM IN SLOVENIA

An earthly paradise of snow-capped peaks, turquoise-green rivers and Venetian-style coastline, Slovenia enriches its natural treasures with harmonious architecture, charming rustic culture and sophisticated cuisine.»), that is how Lonely Planet writes about Slovenian on its website.

According to the statistics of Statistical Office of the Republic of Slovenia (2018), the number of touristic arrivals increased significantly i.e. 3.746,106 arrivals in 2013 and almost six million arrivals in 2018, which is almost three times more than all Slovenian citizens.

Slovenian tourism has in past three decades, after disintegration off Yugoslavia, changed. The most evident change is a strongly increased number of non-European tourists. The observed changes point out the fact that Slovenian tourism is increasingly embedded into globalization processes (Cigale, 2019).

Slovenian Development Strategy 2030 is setting its central objective to increase quality of life of everyone. To accomplish this goal, five strategic orientations have been defined: (1) an inclusive, robust, safe and responsible society; (2) learning for and throughout life; (3) a highly productive economy that creates added value for all; (4) a conserved and healthy natural environment and (5) a high level of collaboration, training and management efficiency. «Furthermore, the strategy identifies 12 development objectives: a healthy and active life; knowledge and skills for quality of life and work; a dignified life for all; culture and language as the basic determinants of national identity; economic stability; a competitive and socially responsible enterprise and research sector; an inclusive labor market and high-quality jobs; a circular, low-carbon economy; the sustainable and efficient management of natural resources; a trustworthy

legal system; a safe and globally responsible Slovenia; and efficiently managed and high-quality public services. These objectives illustrate the sustainable character of the strategy» (Beck, 2018).

Slovenian government included tourism, and Tourism 4.0 initiative, as one of the priority areas for investment. Initiative was launched to unite tourism stakeholders with high-tech companies and unify their scattered ideas, experiences, knowledge, and expertise. The ambition is to position Slovenia as a top destination for sustainable tourism with high economic value (Urbančič, et al., 2020).

References

1. Beck, D., 2018. *Inventory of policies related to sustainable tourism*. Vienna: University of Natural Resources and Life Sciences.
2. Cigale, D., 2019. Some changes in the spatial characteristics of tourism in Slovenia since its independence. *Journal of Geography, Politics and Society*, 9(3), 4-13.
3. Lonely Planet, n.d. *Welcome to Slovenia*. [online] Available at: <https://www.lonelyplanet.com/slovenia> [Accessed 9 March 2020].
4. Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2018. *Tourist arrivals and overnight stays, Slovenia, annually*. [online] Available at: https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/en/HITRE_Repozitorij/HITRE_Repozitorij/H069S.px/table/tableViewLayout2/ [Accessed 10 March 2020].
5. Urbančič, J., Kuralt, V., Ratkajec, H., Straus, M., Vavroš, A., Mokorel, S., Starc Poceny, U. & Ilijaš, T., 2020. Expansion of technology utilization through tourism 4.0 in Slovenia. In: Celtek, E., ed. *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*. Hershey PA: IGI Global, P. 229–53.

I. Daineko,

1th course, 10am group FRHTB, KNUTE

Supervisor

M. Boyko, (KNUTE Kyiv)

COMPETITIVENESS IN HOTEL BUSINESS

Competitiveness – the ability of a particular object or subject to surpass competitors in given conditions.

The dynamics of the hotel entrepreneurship in the world are analyzed by 10 indicators: the capacity of the hotel fund, the growth rate of the hotel

fund, the largest international tourist exchange, the highest rate of hotel construction, the number of hotels, the number of hotel rooms, the rate of growth of hotel rooms, The average load of hotels in the world, the average income in the world per room. It is proved that in the current competitive conditions of international competitiveness those companies that use non-price methods which have a communication impact on the consumer. It is proposed to use them, and namely: those that are formed within the company itself: the hotel's website, business reputation, flexible social and labor, and those that are formed outside of it on the basis of private-private entrepreneurship.

The functioning of the global and information economy forces hotel companies not only to shape their competitiveness and support it, but also to make forecasts taking into account national and world development trends. This process is permanent and at the same time dynamic, it actualizes scientific search in the direction of study concerning the predicting of the international competitiveness of companies. The basis of the already developed theoretical and methodological foundations for predicting the international competitiveness of hotel companies depends on many different factors. The need for their in-depth further substantiation is due to the need to develop an activity strategy that requires a quick response to changes in the internal and external environment, study of the range, pricing, search and use of non-price methods for the hospitality business.

In modern business conditions, the success of a hotel company in competition largely depends on predicting its business activities, which are affected by the environmental changes, the emergence of new demands and consumer expectations, the improvement of information networks, the transformation of the role of human resources.

Each hotel company, which predicts its international competitiveness, is obliged to plan its current and strategic activities, developing a new type of service for foreign guests, optimize costs, and also form competitive advantages over already existing foreign guests or form potential ones.

For small hotels that are focused on independent functioning as an operating unit, the following indicators should be identified that will influence international competitiveness: company performance; effectiveness of achieving strategic and tactical goals of activity; effectiveness of control systems.

To the main directions of improving marketing indicators the competitiveness of hotel enterprises should be aimed at improving

communication policy; improvement of sales policy based on continuous monitoring of the effectiveness of sales channels; improvement of pricing based on analysis of supply and demand, development of discount systems, price differentiation, etc.

However, it should be noted that when developing strategic and operational solutions, management must take into account all factors affecting the competitive position of the hotel; unidirectional measures will not give desired competitiveness effect

In particular, the hotel industry's performance is determined by the factor conditions, including well-trained staff and infrastructures; the demand conditions, such as the spending power of tourists; the supporting industries like transportation and travel industries; and firm strategy, structure, and rivalry, such as the entry mode, pricing strategy, and even the location of the head office of the hotel chains, etc. They also pointed out that a healthy market, together with effective investments in technology, are also important determining factors of the hotel industry's competitiveness.

The essential being in creating a long-term advantage competition is played by undertakings that generate distinctive resources used in the provision of hotel services. Having adequate resources guarantees hotel companies a more effective use of market opportunities and effective reduction of dangers resulting from the impact of the environment.

Competition is a mechanism stimulating the organization of the hotel business to work efficiently, to offer services that are in demand among the consumer, to create hotel services that satisfy the requirements of the modern consumer.

Further training and improvement of knowledge in this direction, including the study of foreign experience colleagues, conducting analytical work of the hotel's activities on an ongoing basis, putting into practice new approaches to managing the hotel's activities for the national market will be able to ensure the hotel a stable competitive position in the market, despite constantly changing conditions.

References

1. Жуков, А. В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения ин센див-программ : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Жуков ; Гос. университет упр. – М., 2014. – 172 с

2. Dzwigol-Barosz, Mariola; Rohoza, Mykola; Pashko, Daliana; Metelenko, Natalya; Loiko, Daria. Journal of Entrepreneurship Education
3. Brendan Richard , Journal of Tourism Futures
4. International Journal of Contemporary Hospitality Management
12(2):114-118
5. TOURISM AND HOTEL COMPETITIVENESS RESEARCH,
Henry Tsai , Haiyan Song & Kevin K. F. Wong
6. The Factors of Competitiveness in the Hospitality Industry and
the Competitive Strategy of Firms, Catalina Brindusoiu, Diana Ioncica,
2000

A. Didychuk,

4th course, 3 th group FRGTB, KNUTE

Supervisor

L. Bovsh, (KNUTE Kyiv)

THE FEATURES OF CONFLICT MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Differences of opinion, disagreements, contrast, conflicting perspectives and even variation of meaning on key issues inevitably arise in any context where people are working together.

The hotel and restaurant environment is one where many people come together to achieve objectives. Conflict may be between managers and their staff, between team members, departments or managers. Conflict may be expressed openly, but it may also be hidden in the form of irritation, resentment, loss of morale and lack of commitment. If nothing is done to address the underlying issues, conflict may escalate – from gossip, backbiting and criticism to shouting matches, threats and possible violence. Such consequences can often be prevented by taking early action to address the issues.

Whilst not all conflict is negative – creative solutions and new ideas can often emerge from the cut and thrust of debate – conflict can frequently become destructive. For example, negative emotions may be stirred up poisoning the atmosphere, undermining morale, creating stress and destroying workplace relationships. Ultimately, this is likely to have an adverse effect on performance. [1, p. 59].

Conflict can occur in cooperative situations, in which two or more individuals or parties have consistent goals, but the manner in which one party tries to reach their goal can still undermine the other individual or party.

If it is constructive and encourages new ideas to solve organizational problems, it will promote change and keep the organization going in the desired direction. [1, p. 59].

Conflict cannot and should not be avoided. There is always an optimum level of conflict at which organizational performance is the highest. When the level of conflict is low, the organization will not be adaptive to change.

When the level of conflict is too high, it creates chaos and disruptions in the organization. There is the need for managers to resolve conflict. They should promote functional or constructive conflict and avoid dysfunctional or destructive conflict. [2, p. 78]

The 5 points to create an effective conflict management strategy in hotel and restaurant business:

1. Using «I-messages» rather than «You-messages.»
2. Avoiding «always» and «never» statements. These are exaggerations and rarely true.
3. Considering what you know about the other person in terms of personality and behavior. Think about your relationship and history with the person and their communication style and general behavior patterns. This will also help you anticipate potential reactions.
4. Considering what you need to talk about. Identifying the central issue will keep you focused and prevent you from slipping into other matters. Take care to communicate your concern in a clear, specific, and neutral way.
5. Making sure you focus on behavior, not personality.

To conclude, managing conflict is a skill that can be enhanced through thoughtful deliberation and practice. Effectively managing conflict can enhance relationships, improve communication, build trust and make sure your project to be successful.

References

1. Construction Conflict Management and Resolution P. Fenn, R. Gameson / 1992 / p.209
2. Managing Conflict in Organizations, 2nd Edition / M. Afzalur Rahim / Praeger Publishers Inc 1992 / p.248
3. <https://www.managers.org.uk/> / article «Conflict Management»
4. Creative Strategies for Conflict Management & Community Building / 2009 / p. 308

V. Drobot,
1th course, 10am group FRHTB, KNUTE
Supervisor
A. Mazaraki, (KNUTE Kyiv)

INTERNET MARKETING IN HOTEL CHAINS

In today's era, most of the visitors search for hotels and other services that they provide. With a good digital marketing strategy, hotel chains will be able to approach all these potential guests and build a loyal customer base for their business. Guest's journey begins by discovering a hotel on metasearch engines, social channels, or search like on Google, Yahoo, and more. Being visible on these channels is more important than ever. [3]

Digital marketing strategies for the hotel business should encompass search engine optimization and numerous paid and channels to give a hotel visibility throughout the research, consideration and final booking phase. [3]

Hotel internet marketing (also known as hotel digital marketing) means building and maintaining your hotel's presence online. This includes social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram in addition to Google and other search engines. In that case, you need to find ways to reach your guests using content, emails, websites, paid marketing, social media, and other such hotel promotion ideas in the correct fashion. [3]

Firstly, hotels need an amazing website to support their hotel internet marketing efforts. Many visitors jump on Booking.com or one of the many other booking engines to find the best value deals. However, many online users will then search for the hotel website for a better price for the night or either more information. Therefore, hotel chains absolutely need an attractive website for the best results. [4]

Secondly, producing large quantities of content on websites of hotels. Content marketing seems all the rage right now but there is good reason for this focus. In other words, content is the best way to drive sustainable traffic to hotel listings and creating this content is undoubtedly the most effective strategy. There are two forms of content – images and descriptions:

– Images (hotels need a professional photographer for a website. High quality images tell a story and professional photographers know how to capture this story in every shot. These images are the face of their brand and every booking engine will use these photographs so it makes sense to put time, effort, and money into making the right first impression).

– Descriptions (whether the hotel breakfast is the stuff of legend or each bedroom offers picturesque views from the balcony, hotels need broadcast these details loud and clear. Luxury bedding, friendly staff, and saunas are all features that they are likely proud of and that needs to be communicated to potential guests). [4]

As well, managing all online reviews and reputation. Reputation is everything in the hotel industry and online reviews are still the only way to gain an independent insight into a hotel experience. While hundreds of five star reviews will inevitably result in further sales, even one bad review can severely damage the reputation of a hotel. For this reason, it is important to ask customers for positive reviews and leave reminders of this request at every turn. They should also share these positive reviews on social media and take time to respond with appreciation for these reviews, demonstrating their attention. Finally, responding to negative reviews is equally important for online reputation management. That is to say, this is a chance to apologize and improve, and alleviate any concerns that these reviews might pose to future guests. [4]

Thereby, advantageous positioning of a hotel chains on the Internet is one of the most important components of its success. Moreover, the absence of a web project at a hotel or hotel is perceived by the target audience as an indicator of the low level of the enterprise, regardless of the real quality of the services provided. This forces all modern hospitality companies to create Internet projects. Now, every hotel has a website, regardless of its class and degree of comfort. In addition, it has a certain effect on the level of popularity of the hotel among potential visitors.

The Internet can become a tool for the effective promotion of services for the hotel business only if the site is a sales channel, it shows in a favorable light the products and services that are offered at the hotel, the hotelier is constantly working to improve sales through the site.

References

1. Brian Halligan, Dharmesh Shah. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media), 2018.
2. Gusev V.S. Website analytics. Using analytical tools to promote the Internet. – M .: «Dialectics», «Williams», 2008. – P.105-117.
3. <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-digital-marketing-strategies/>
4. <https://www.digitalauthority.me/resources/hotel-digital-marketing-tips/>

V. Lysiana,
4th course, 15 group FRHTB, KNUTE
Supervisor
S. Kravtsov, (KNUTE Kyiv)

APPLICATION OF 3D-VISUALISATION IN THE TRAVEL INDUSTRY

3D visualisation is the process of getting high quality 3D images and models. The result is high-resolution printable images or animated videos [1].

On the high level of development the tourism market, We have the ability to offset significant costs by using 3D mapping. This visualization subtype is widely used in the global market. The growing needs of consumers of tourism services, as well as the motivating technologies of forming an adequate offer and the opportunity to occupy a new niche in the market are the main reasons of the development of the concept.

Nowadays, many scientists are exploring 3D visualization. For example, S.F. El-Hakim, J.-A. Beraldine, M. Picard, and A. Vettor focus on demonstrating the effectiveness of 3D modeling using two typical monuments in Italy: the Pompos Abbey near Ferrara and the Chapel of Skrovia (Arena) in Padua [2]. Landes, Geissler, and other researchers described in «Uncertainty Visualization Approaches for 3D Models of Castles Restituted from Archeological Knowledge» the castle of Kagenfels, the Lower Rhine, and the Horbourg-Wihr Castellum, the Haut-Rhin, as an opportunity application of visualization. The approach allows 3D models to consider not only quantitative estimates, but also compensate for uncertainty by calculating possible design options [3].

Among the advantages of visualization of tourist attractions: the possibility of free movement; high quality digitized model and its size and additional functionality, such as audio, video guides, educational materials. A complete model of the current state of Palmyra in December 2019 was presented in Paris: a unique product allows, without leaving for Syria, to evaluate the extent of the destruction of the sightseeing to plan the restoration [4].

One of the prerequisites for the sustainable development of tourism in Ukraine is the availability of a wide resource base, which is not attractive enough for the potential tourist. And Google Ukraine has

launched a 3D tours site with the Ministry of Culture of Ukraine as part of the Authentic Ukraine project. Such tours include the «Opera theaters of Ukraine», «Open-air Museums» and «UNESCO Wooden Churches» with excellent functionality [5].

An important object for studying 3D visualization is the castle heritage, because it is the least preserved among tourism locations. The main advantage is the maximum easement of understanding of the information message. Through visualization, we get a tool for learning and further exploration that draws the user to an interactive familiarity with the location. This is an opportunity to walk the object yourself and get the most information. 3D models allow those who are physically unable to travel to be a visitor.

References

1. 3D-модельовання та візуалізація від компанії KOLORO: Компанія «Колоро Бренд Дизайн». URL : <https://koloro.ua/3d-modelirovanie-i-vizualizaciya.html> (дата звернення: 05.01.2020).

2. Effective 3D modeling of heritage sites / El-Hakim S.F., Beraldin J.-A, Picard M., Vettore A.: матеріали Fourth International Conference on 3-D Digital Imaging and Modeling 3DIM 27 жов. 2003. URL : <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1240263> (дата звернення: 05.01.2020 року).

3. Landes T. Uncertainty visualization approaches for 3d models of castles restituted from archeological knowledge. 06-08 лют. 2019. URL: <https://www.int-arch-photogramm-remote-sens-spatial-inf-sci.net/XLII-2-W9/409/2019/isprs-archives-XLII-2-W9-409-2019.pdf> (дата звернення: 25.12.2019 року).

4. Вчені ИИМК РАН представили в Парижі цифрову модель Пальміри. *Интерфакс*: веб-сайт. 27 gru. 2019. URL : <https://academia.interfax.ru/ru/news/articles/4026/> (дата звернення: 29.12.2019 року).

5. Автентична Україна. Google Україна: веб-сайт. URL : <https://authenticukraine.com.ua/> (дата звернення: 05.01.2020 року).

A. Mishchyriak,
1th course, 2am group FRHTB, KNUTE
Supervisor
O. Avdan, (KNUTE Kyiv)

STRATEGY DEVELOPMENT OF PUB «CRAZY JACK»

Strategy development, also known as strategic planning, is fundamental to creating and running a business. Simply put, it's a game plan that sets specific goals and objectives but like a game plan, it is capable of being changed in response to shifting market dynamics.

Strategic planning – the process of implementing a set of systematized and mutually agreed activities with the definition of long-term (for a certain period) goals and directions of the enterprise

For the development and implementation of the strategy of great importance is the analysis of market factors, which, due to their constant and high variability, can directly affect the success or crisis of the enterprise. It is primarily a microeconomic analysis of demand, supply and the level of competition for a particular system of indicators

In the general case, an enterprise can develop and implement four main types of strategies:

1. Concentrated growth strategies – a strategy to strengthen market positions, a market development strategy, a product development strategy.

2. Integrated growth strategies – a strategy of reverse vertical integration, a strategy of forward-going vertical integration.

3. Diversification growth strategies – a strategy of centered diversification, a horizontal diversification strategy.

4. Reduction strategies – elimination strategy, «harvest» strategy, reduction strategy, cost reduction strategy.

The implementation of the strategy is carried out through the development of programs, budgets and procedures, which can be considered as medium-term and short-term plans for the implementation of the strategy.

In the process of implementing the strategy, each level of leadership solves its specific tasks and performs the functions assigned to it. The decisive role belongs to senior management. His activities at the stage of implementation of the strategy can be represented in five consecutive stages. The first stage: an in-depth study of the state of the environment,

goals and strategies developed. At this stage, the following main tasks are solved: understanding of the essence of the advanced goals developed by the strategy, their correctness and compliance with each other, as well as the state of the environment; communicating the ideas of the strategic plan and the meaning of the goals to the employees of the enterprise in order to prepare the conditions for their involvement in the implementation of strategies. The second stage: the development of a set of solutions for the efficient use of the resources available to the enterprise. At this stage, resources are assessed, allocated and brought in line with the strategies being implemented. For this, special programs are compiled, the implementation of which should contribute to the development of resources. For example, it may be employee development programs.

At the third stage, senior management makes decisions on making changes to the current organizational structure. The fourth stage is to carry out those necessary changes at the enterprise, without which it is impossible to start implementing the strategy. For this, a scenario of possible resistance to changes is compiled, measures are being developed to eliminate or reduce to a minimum the real resistance and to consolidate the changes made. Fifth stage: updating the strategic plan in the event that new circumstances urgently require it. The results of the implementation of the strategy are evaluated, and using the feedback system, the organization is monitored, during which the adjustment of the previous stages can take place.

References

1. JohnPersico «Strategy development process» <https://www.slideshare.net/JohnPersico1/strategy-development-process>
2. Strategy development «Step-by-Step Strategy Development» <https://sswm.info/humanitarian-crises/rural-settings/planning-process-tools/decision-making-tools/strategy-development>
3. Rahava Marketing, Management & Strategy «Strategy development process» <https://www.van-haaften.nl/strategy/strategy-model/28-strategy-development-process>

A. Poperethna,
3th course, 7 group FRHTB, KNUTE
Supervisor
Y. Zabaldina, (KNUTE Kyiv)

THE WORLD MARKET OF RIVER CRUISES

The world market of river cruises takes relatively a minor but perspective part in the world tourism scale. At the geographical level, river cruises are presented in various countries.

The most important river cruises generating countries in Europe are the Netherlands, Germany, Austria, France, Hungary, Switzerland, Portugal, Spain and Russia. China, Vietnam, India and the USA, Caribbean islands are significant destinations in Asia and North America respectively. African region is growing as a popular cruise market, also, involving Egypt, Botswana, Namibia, Zimbabwe and RSA.

According to the resent Statista data, best-rated cruise companies are Crystal River Cruises, Viking River Cruises, Uniworld Boutique River Cruises, Amawaterways and Grand Circle Cruise Line [1].

Crystal River Cruises offer luxury roundtrip cruises to and from Amsterdam, Budapest, Basel and Vilshofen [2].

Viking River Cruises' proposition consists of cruises on the rivers of Central Europe: the Danube, Rhine, Elbe, Main, Seine, Moselle, Saone, Rhone rivers [3].

Uniworld Boutique River Cruises' geography includes the following destinations: Central Europe, Italy, France, Portugal, Spain, Russia, Asia, India, Egypt and Peru. The company provides some special offers such as Christmas Cruises, Family Cruises and Themed Cruises [4].

Amawaterways is an important player on the cruise market. It offers river cruises in Europe (Austria, Switzerland, Germany, Slovakia, Hungary, Czech Republic, the Netherlands, France, Portugal), Asia (Cambodia, Vietnam), Africa (Botswana, Zimbabwe, Namibia, RSA), Egypt and some special cruises (Wine Cruises, Christmas Cruises, Specialty Cruises) [5].

According to the latest research from the Cruise Line International Association (CLIA), the largest influx of tourists comes from North America (14,2 million). Other greater numbers of passengers come from Western Europe, Asia, Australia, New Zealand, Pacific, South America and Scandinavia [6].

Another Ocean and River Cruise Review by CLIA define that the main river destinations are France (the Rhone, Seine rivers), Portugal (the Douro river), the Netherlands and the Nile river [8].

River cruises tend to increase. New river cruises are being developed in Southeast Asia, as well as in the Amazon, Nile and Mekong rivers [7]. Europe remains the most popular region with its central and western destinations (64% of the river cruise market).

The Danube and the Rhine are the most visited rivers. Outside Europe, Asia is the premier destination for river cruises. North America (a relatively new destination) and Africa receive a significant increase in cruise bookings – up to 50% and 18% respectively [8].

References

1. Statista – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.statista.com/statistics/321127/best-rated-river-cruise-lines-by-us-travelers>.
2. Crystal Cruises – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.crystalcruises.com/voyage-finder?voyage-types=River++river>.
3. Viking River Cruises – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.vikingrivercruises.com/cruise-destinations/europe/index.html>.
4. Uniworld River Cruises – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.uniworld.com/eu>.
5. Amawaterways River Cruise Line – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amawaterways.com>.
6. State of the Cruise Industry Outlook 2020 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cruiseexperts.org/media/8835/2020-state-of-the-cruise-industry.pdf> .
7. UNWTO Publications. Sustainable Cruise Tourism Development Strategies – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417292>.
8. Ocean and River Cruise Review 2018 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cruiseexperts.org/media/8467/ocean-and-river-cruise-review-2018.pdf>.

A. Ramik,
1th course, 10am group FRHTB, KNUTE
Supervisor
A. Mazaraki, (KNUTE Kyiv)

APPLICATION OF AUDIO BRANDING IN HOTEL

In today's market, companies are increasingly starting to think about using branding technologies to create a positive, holistic and relevant image of a product or service for a buyer. This process takes a fairly long period of time, however, the emergence of a certain «connection» between the brand and its target audience, as well as feelings of customer involvement in the legend, the myth of the brand, prove the effectiveness of the technologies used.

The field of study of audio-branding is closely related to the field of conditioning. Audio-branding can be seen as a formation of different cognitive associations between a logo or another symbol and music or other sounds. The cognitive associations in branding includes not only perceptual clues but also the visual logo and specific meanings or attributes that are made by people when they combine these cues and generate a positive attitude. [5]

Audio branding has to do with that aesthetic part of the brand. Influencing a person's feelings enhances the impact of a brand's impression on customers' perceptions. This theory was expressed by Karl-Frank Westerman. On his opinion, well-planned audio branding is based on brand values. Music should convey these values and the brand idea through sounds. [1] Other function, according to the arguments of Clara Gustafson, in her review article on audio branding, which music performs, when used by the brand, is to evoke consumer memories and strong nostalgic feelings.[2]

It is also necessary to consider the model of music perception by N. I. Melentyeva, in which the decoding process is the 2nd stage after the physical perception of music.[3] At this stage, music can be decoded in two different ways: music decoding and cultural decoding. With musical decoding, a direct effect on the emotional state and subconscious of the consumer occurs. This effect is carried out by manipulating a set of musical expressiveness. And cultural decoding is just called the process of the appearance of memories and associations.

Music should be based on these values and associate with them on audio level using expressive musical means. Music does not require

translation when exposed, such as a slogan. But in certain cases, when brands want to emphasize their involvement in the culture of a country or is it necessary to effectively promote products on the market, music, like all advertising message should be based on the cultural characteristics of consumers in order to circumvent the cultural barrier of perception.

However, with the development of audio branding, new technologies appear with its use, and one of such technologies, the feature of which is the ability to initially circumvent the cultural barrier to music perception, is the use of product sounds as the basis for the musical component of the company's video advertising .

There are several types of sounds, this is the sound of voice, and the sound of the environment, and music. The peculiarity of sound, first of all, is that while the visual, gustatory or sensory characteristics of a product or brand require that people interact directly with it in order to be perceived, sound reaches consumers without the need for action on their part. We all perceive sounds, whether we like it or not, and we should not take active steps to hear them.

Sounds can also affect a person unusually. Sounds help us calm down or recharge with energy, can create high or sad mood. Psychological research shows that people associate sounds with specific memories. Thus, sound has a unique ability to evoke certain experiences in memory, which is an important advantage when it comes to building a strong brand in the minds of consumers.

There are some brands in the hospitality industry that are best known around the world, such as the name Hilton, for example. Marriott or Holiday Inn were also very famous for many years. [6]

Both in hotels and in restaurants, background music is often used to soften the atmosphere of the room, which means protecting people from other people, as well as neutralizing sounds from other guests, air-conditioning systems or the kitchen. Another great effect that is very important in this context is that music can also affect customer or guest behavior. For example, the right background music can affect customer engagement at a restaurant or hotel. If the owner of the restaurant or hotel is to increase your spending on food and drink, we recommend playing background music in low volume. [7]

It could be shown with the help of the interviews that there are a lot of touch points within the hotel industry. There should be different playlists for different areas in a hotel or restaurant. It is absolutely necessary to have a feeling for the product or atmosphere in which the sound should be played.

References

1. Carl-Frank Westermann Strategic Brand Management Using Sound // Sound Branding and Corporate Voice. 2008. № 7. С. 149-155
2. Clara Gustafsson Sonic branding: A consumer-oriented literature review // Journal of Brand Management. 2015. № 22. С. 20–37.
3. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 73 с.
4. НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ АУДИО БРЕНДИНГА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗВУКОВ ПРОДУКЦИИ В КАЧЕСТВЕ ОСНОВЫ ДЛЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ КОМПАНИИ. И. И. Завьялова
5. Tan, S. L., Cohen, A. J., Lipscomb, S. D., & Kendall, R. A. (2013). The Psychology of Music in Multimedia: OUP Oxford.
6. Olsen, M. D., Chung, Y., Graf, N., Lee, K., & Madanoglu, M. (2004). Branding: Myth and reality in the hotel industry. Journal of Retail & Leisure Property, 4(2), 146–162.
7. Sullivan, M. (2002). The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. International Journal of Retail & Distribution

D. Sadovska,

1th course, 10 am group FRGTB, KNUTE

Supervisor

M. Boyko, (KNUTE Kyiv)

DISTRIBUTION OF HOTELS' SERVICES FOR THE INBOUND TOURISM

The hotel business is rapidly developing due to growing demand for such services as well as the growing opportunities for travel. As a result, hotels face demanding customers, since the requirements for quality grow with an increased use of hotels' services, in order to increase the competitive ability of a hotel, the issue of customer loyalty is also important. The aim of this article is to assess the impact of the quality of hotel services on the loyalty of customers.

Some of the characteristics of the successful activity of the business organisation, is presentation and constant improvement of qualitative services, which meet the expectations of customers. The choice of hotels

becomes one of the main issues of discussion: the variety of the hotel services, quality, reliability and price are important. Since there are many hotels in the market providing the same or similar services, it is very important not only to attract, but also to keep the customer. In order to maintain the position held and to compete in future, it is necessary to provide qualitative services by which old customers may be retained, and new customers may be attracted.

To provide hotel service, two elements are necessary: material base and service, due to these different elements the owners of hotels face an ambivalent problem of quality – two different quality aspects: technical quality, which reflects a material basis, and functional or process quality (service).

Usually it is cheaper to keep existing customers than to attract new ones. Growing loyalty among customers allows the organisation savings when decreasing marketing costs, transaction costs, and also the costs as the result of customers' change are decreasing. Besides, the scopes of sales to existing customers are bigger. Organisations having long-term customers may set higher price for their products and services, since the customers trust them (Reichheld & Sasser, 1990). Thus for the hotels it is necessary to have loyal clients, especially in the case where the hotels belong to a chain, and their customers are often travelling.

The travel distribution system has customarily been very structured with clearly defined functions for each role in the chain. However, online technology and company mergers have transformed the tourism industry, with an increasing amount of crossover in the roles and functions of various sectors of the distribution system. Businesses are engaging a mix of distribution partners to ensure the most effective way of reaching their target consumers.

Both online and traditional distribution partners have the opportunity to work with each other and directly with products and customers. Therefore, it is vital to understand each partner's role and how your product can benefit from their part in the distribution network. Recently, the hotel industry trends towards separating the services sector between hotels. In the United States and Western Europe the network of special hotel firms, which offer their services to the hotels, is widely developed.

Inbound tourism is defined as comprising the activities of non-residents travelling to a given country that is outside their usual environment, and staying there no longer than 12 consecutive months for leisure, business or other (corresponding) purpose.

Just 20 years ago, the travel agent was paramount for booking both leisure and business travel, while today's traveler can book a trip using a

phone in a matter of minutes. This is one sector with challenging and exciting times ahead.

To this point we have learned about the five sectors of tourism: transportation, accommodation, food and beverage, recreation and entertainment, and travel services. With this foundation in place, let's delve deeper into this industry.

References

1. Aaker, D. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster. [Google Scholar]
2. Bakanauskas, A., & Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis [Model of customer loyalty stages of evaluation, in Lithuanian]. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21. [Google Scholar]
3. Balciunas, M., Jasinskas, E., & Koisoja, E. (2014). Economic contribution of sports event: Analysis of eurobasket 2011 example. *Transformation in Business & Economics*, 13, 41–54. [Web of Science ®], [Google Scholar]
4. Berzosa, D. L., Davila, J. A. M., & de Pablos Heredero, C. (2012). Business model transformation in the mobile industry: Co-creating value with customers. *Transformation in Business & Economics*, 11, 134–148. [Web of Science ®], [Google Scholar]
5. Boon-Liat, C., & Zabid, A. R. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *International Journal of Business*, 15, 99–112. [Google Scholar]
6. Dabija, D.-C., Dinu, V., Tăchiciu, L., & Pop, C.-M. (2014). Romanian consumers' behaviour towards counterfeit products. *Transformations in Business & Economics*, 13, 124–143. [Web of Science ®], [Google Scholar]
7. Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405–420.10.1016/S0167-8116(97)00020-7 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
8. https://www.stat.fi/meta/kas/maahsuuntmatk_en.html
9. <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-7-travel-services/>
10. <https://www.city-of-hotels.com/165/hotel-services-business.html>

A. Samarina,
1th course, 10 am group FRGTB, KNUTE
Supervisor
M.Kulyk (KNUTE Kyiv)

CORPORATE HOTEL SALES PROMOTION SYSTEM

Various scientists from around the world have studied the importance of promotion. Among them were J Econ Manag, M. Ghafran Ashraf, Oscar H. Pedraza Rendon, J Math Sci, T. Sun, M. K. Pinheiro, G. Gartner, U. Varshney.

Hospitality business becomes more popular and successful industry in the world. Most hotel services are hospitality services which are rendered to customers. The main activity of hotels is the provision of services to customers and the satisfaction of their needs for accommodation, food and beverage, business services and leisure.

In attracting new customers and increasing revenue will help promotion. Promote is a part of promotion mix in marketing activities as well as the marketing tactic of a business entering the market or retaining customers. Among various promotions we can distinguish the following which are presented in the figure 1.

Promotion incentives	monetary or non-monetary promotions
	instantaneous or delayed promotions
	acquiring product-related or price-related incentives
	purely economic or psychological promotions

Fig. 1. Promotion incentives

Promotional mix in hospitality business includes advertizing, sales promotion, public relations, and personal selling. The feature of these tools is to be clear, concise, and accessibly for people. Furthermore these five components are what derive customers to make purchasing decisions when buying product or services.

Sales promotion is vital element of promotional mix. Sales promotion is regarded as a short –term incentive to encourage purchase or

sales of a product, moreover sales promotion is the attraction that convinces a buyer to purchase a product or service immediately [2].

There are several reasons why SP is particularly suitable for use in hotels:

seasonality, increasing competitiveness, asset characteristics, cost characteristics, increased use of channel intermediaries, new product launches and deal proneness.»

Sales Promotion includes:

1. Price Promotion, the example of cash discount and
2. Non-Price Promotion, the example of gifts [1].

Using social media and the Internet is the effective way to attract new clients and be successful. Before making reservation people consider possible options and check information carefully. Technological innovations help hotels and hostels to be competitive and have a success. Each hotel website should include information about the area, facilities, contacts, and ways to make a reservation. Specialized websites, such as TripAdvisor, Booking.com etc. are used for finding the most appropriate accommodation, making reservations, and implementing researches. It should be also noticed that hotel website and social media are integrated and close interrelated. [3].

Therefore, a hotel business for increasing profits should devote to exploring consumer demands, constantly innovate, provide competitive products conforming to consumer demands, offer consumers with favorable Sales Promotion experiences, and accumulate and reinforce consumer trust in the brand. Sales Promotion should be applied to reinforcing consumer knowledge about hotels, allowing consumer appreciating the hotels services, shaping the unique property of the brand, connecting consumers with brand, and promoting the reputation of hotels'.

So, the purpose of sales promotion is to reach the targeted consumers and pervade them to buy. Sales promotion has become a vital tool for marketing and its importance has been increasing significantly over the years. One of the purposes of a sales promotion is to elicit a direct impact on the purchase behavior of the firm's consumers.

References

1. Angela Ya-Ping Chang. A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 2017. – №13 (12). – P. 1–8

2. Williams C. MARKETING PROCESS OF HOTEL SERVICES [web document]. [accessed 2010]. Available from : <https://core.ac.uk/download/pdf/37993893.pdf>

3. Maslova E. Promotional Tools for Attracting Russian Customers in the Hospitality Business [web document]. [accessed 2014]. Available from : https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74328/Maslova_Elena.pdf?sequence=1

D. Skachkov,

1th course, 10 am group FRGTB, KNUTE

Supervisor

M. Kulyk (KNUTE Kyiv)

INTERNATIONAL LOYALTY PROGRAMS FOR HOTELS

This Article demonstrates competitive advantages of loyalty programs and their impact on customers and their willingness to stay with a certain brand.

Theses

A loyalty program can be defined as a set of activities sponsored by a company that are created to increase consumer loyalty through supporting program members. It is a structural effort by a company to build up both attitudinal and behavioral bonds between them and purchasers.

Nowadays, hotel customers no longer want to experience only genuine services, they expect much more. However, as hotel corporations have difficulties in providing vast variety of services, it became very hard to find a strong competitive advantages. In this case, value of loyalty programs highly increased and this tool considered as a key benefit on the market.

Providing a combination of soft benefits which are reflecting guests' sense of special status and hard benefits which are generating an elimination of direct financial costs became an essential tool for all chain hotels in order to foster customer loyalty.

Fundamental assumptions for the rewards component in loyalty programs originate from the reinforcement theory of motivation. It suggests that while individuals can choose from several responses to a given stimulus, they will normally choose the response that has been correlated with positive consequences previously. Thus, the behavior

which is followed by a reward is more likely to be repeated than nonreinforced behavior.

For every corporation loyal customers are the most important as their relationship commitment is by definition long-term and, therefore, these clients generate much more profit for the company as they spend more money on your products and services than other consumers.

Recent positive experience of loyal customers provides «free promotion program» as they constantly participating in word-of-mouth communication. It is well-known that many potential consumers very often rely on feedback of those who have already used the product or services. Hence, the company acquires new clients without any additional costs or efforts.

One of the most significant intangible assets derived by establishing loyalty programs is the database of your consumers and their purchasing behavior. Analysis of this data allows a better understanding of customer's needs and provides a possibility to adapt your offers more effectively.

Loyalty programs also have defensive features. In particular, this tool creates barriers to exit and helps to distinguish your goods from competing companies. In some cases, loyalty programs can even thwart the introduction of similar tools by competitors.

Recent researches shown that loyal customers are generally less sensitive to losses of the quality of the product and its price changes as they overall positively evaluate your brand.

References

1. Piotr Kwiatek, Zoe Morgan, Radoslav Baltezarevic. Actions speak louder than words: understanding the meaning of loyalty programs building blocks. ISSN 2071-789X.
2. Bonhak Koo, Jongsik Yu, Heesup Hun. The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality management* 84 (2020).
3. Piotr Kwiatek, Marcela Thanasi-Boce. Loyalty program activity: make B2B customers buy more. *Emerald Insight*.
4. Mariusz Gorajski, Dominika Machowska. How do loyalty programs affect goodwill? An optimal control approach.
5. Asnan Furinto, Teddy Pawitra, Tengku E. Balqiah. Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity.

Y. Teslia,
3th course, 12 am group FRGTB, KNUTE
Supervisor
O.M. Hryhorenko, (KNUTE Kyiv)

ROBOTICS IN HOTEL ESTABLISHMENTS

According to research over the last 5 years, the hospitality sector in Ukraine, as well as IT technologies, is developing very rapidly. Due to this, the complete set of hospitality establishments should correspond to the world trends. One of these trends is the emergence of robotic technology on the market, and therefore in hotels. Cleaning is very important in organizing the hotel. The involvement of robotic technology at this stage greatly simplifies the process and improves its quality. Specialization of robots is different.

Robotic vacuum cleaners. A modern device is most often a disk with a diameter of 28-35 cm and a height of 9-13 cm. In the front of the robot there is usually a «bumper» – a large contact sensor with which the robot detects a collision with obstacles. Needs regular recharging from a special module – «Base». Most models can independently find a «Base» and connect to it at the end of cleaning. During cleaning, the robot independently moves along a given surface, removing debris from it. Vacuum cleaners are generally low in height, low enough to fit under a bed or other furniture. If the robot vacuum cleaner realizes that it is stuck, it will stop moving and will begin to sound an alarm to help the owner detect it. Depending on the model, the package may also include a «Virtual Wall» (or magnetic tape), which allows you to shield the cleaned area. To protect against falling from stairs, 4 or 6 proximity sensors are usually installed on the bottom of the robot near the wheels. Vacuum cleaner – air cleaner. This half-robotic washing vacuum cleaner with an aquafilter is not only a wet cleaning in an apartment and a house, it is, first of all, an ideal air cleaning. Air washing occurs during ordinary cleaning! The wet exhaust of the vacuum cleaner creates the effect of rain: the dust that flies in the air drops to the floor and then gets into the vacuum cleaner.

Robotic vacuum cleaner for washing windows. The principle of operation of the robot for cleaning windows is somewhat reminiscent of the process of cleaning the floor with a robot vacuum cleaner. Only instead of the floor covering, this unit washes with a special glass brush. The unit can move independently on the surface in a predetermined or arbitrary

trajectory until it is finished cleaning. More versatile models can be used on any windows and mirrors, as well as on sloping or horizontal surfaces. More sophisticated models can clean even rough surfaces – such work can be used safely not only for window cleaning, but also for cleaning, such as a bathroom or kitchen.

Automatic Pool Vacuum Cleaners are modern fully automatic units that quickly and easily handle wall, bottom cleaning, filtering the top / bottom layers of water in bowls of all shapes and sizes. The robot vacuum cleaner does not require special installation and constant monitoring. It operates autonomously and does not connect to the filtration system. The vacuum cleaner is equipped with a microprocessor. It is only necessary to turn on the robot, and it immediately scans the water line and the relief of the walls. If a problem spot is detected – a slippery wall or a greasy stain, the robot pool cleaner increases speed and quickly leaves the area. It is an easy-to-use device that handles a large area of cleaning in a short time.

Obviously, the benefits of these models are much greater than their non-automatic counterparts. As for the downsides, science is out of place. Over time, the hospitality industry will be equipped with robotic devices that will greatly improve the service process and reduce its execution time.

E. Shapran,

1th course, 12 am group FRGTB, KNUTE

Supervisor

T. Dypliak (KNUTE Kyiv)

CULTURAL HERITAGE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Cultural sights, attractions and events have always been an important motivation for travel, and travel in itself generates culture. Nowadays humanity is highly willing to face a number of issues concerning the saving and promoting cultural heritage in order to use it as a key aspect of sustainable development. In particular as an embodiment of the world's cooperation for this purpose exists the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), the main organization in contribution to promoting international collaboration in education, sciences, and culture.

The UNESCO organization defines heritage as the designation for places on Earth that are of outstanding universal value to humanity and as such, have been inscribed on the World Heritage List to be protected for future generations to appreciate and enjoy.

Each world's region contributes to the World Heritage List (1121 natural and cultural places) annually. Aforementioned regions are: Europe and Northern America (owns the biggest share of contribution – 47.19%), Asia and the Pacific (23.91%), Latin America and the Caribbean (12.67%), Africa (8.56%) and Arab States (7.67%). In total there are 167 State Parties, among which the leading ones by the number of properties included into the List are: Italy (55), China (55), Spain (48), Germany (46), France (45), India (38), Mexico (35), United Kingdom (32), Russian Federation (29) and United States of America (24)[1].

Ukraine owns 7 objects, included into the World Heritage List: Kyiv: Saint-Sophia Cathedral and Related Monastic Buildings, Kyiv-Pechersk Lavra; L'viv – the Ensemble of the Historic Centre; Struve Geodetic Arc; Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe; Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans; Ancient City of Tauric Chersonese and its Chora; Wooden Tserkvas of the Carpathian Region in Poland and Ukraine.

The tendency of the volume and composition of the contribution varies each year, due to the plenty of factors, such as economic, political, social, the level of country's wealth. Leading world's countries tend to inscribe significantly more properties, than poor ones, even though less developed countries might own bigger actual number of such properties than they have registered. For the same reasons, properties can be delisted, there already exist 2 cases of objects being removed, as well as there are 53 being in danger. Except that, there are 26 countries with no inscribed properties at all, among which are popular tourism destinations such as Bahamas, Maldives, Monaco, etc.

The issues of inscribing new objects to the List and not losing the already existing ones still mostly depend on local concern and capabilities, which makes the aim of increasing the awareness about this problem even more important in order to feed into the sustainable development framework. All United Nations (UN) member states unanimously adopted the Sustainable Development Goals in 2015. This resulted in a comprehensive set of 17 goals and 169 targets aimed at reducing poverty and advancing health and wellbeing for all by 2030 [2].

References

1. UNESCO World Heritage Centre, available at : <https://whc.unesco.org/>
2. Sustainable Development Goals – United Nations, available at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СЕРВІС

О.В. Агапова,

3 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Т.І. Юдіна, д.т.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

БОРОШНЯНІ КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ ДЛЯ ХВОРИХ НА ЦЕЛІАКІЮ

Серед хвороб, пов'язаних з неправильним харчуванням, лікування яких може бути модифіковано впровадженням персоналізованого харчування є целиакія – хронічне захворювання, що проявляється у стійкій непереносимості глютену (злаковий білок пшениці, жита, ячменю, вівса) [1].

Доцільність створення нових рецептур і технологій безглютенових харчових продуктів, що є незамінними у щоденному раціоні хворих на целиакію, обумовлена на сьогодні насамперед їх високою затребуваністю та вузьким асортиментом вітчизняних виробників.

Особливу увагу, на наш погляд, слід приділити борошняним кондитерським виробам, зокрема кексам. Ці вироби мають приємний зовнішній вигляд і смакові властивості, добре засвоюються організмом людини і тому користуються популярністю у населення. Однак, цей продукт традиційно виготовляється з пшеничного борошна, що робить його недоступним для людей хворих на целиакію.

На підставі серії попередніх експериментів та з урахуванням відомостей, що містяться у науково-технічній літературі, розроблено технологічну схему одержання безглютенових кексів з використанням вторинної молочної сировини. У розробленій технології передбачено введення до складу тіста у визначеному співвідношенні суміші кукурудзяного, рисового борошна та молочно-білкового концентрату (МБК) сколотин [2]. Спосіб одержання нового борошняного кондитерського виробу здійснюється наступним чином: МБК сколотин протирають, з'єднують з рецептурними компонентами, перемішують протягом 5...7 хв., додають рідкий жировий продукт (маргарин), меланж, повторно перемішують протягом 3...5 хв., додають суміш кукурудзяного і рисового борошна у співвідношенні 60% та 40%,

відповідно, та замішують тісто. Протирання молочно-білкового концентрату сприяє утворенню дрібнодисперсної маси, яка рівномірно розподіляється в тісті, і дозволяє отримати гарні формуючі властивості тіста, а також компенсувати негативний вплив теплової обробки, яка ускладнює засвоєння білків молока організмом людини.

При оцінюванні якості розробленого виробу за контроль обрано кекс «Сирний», виготовлений за традиційною технологією [3].

Результати органолептичної оцінки свідчать, що найкращі показники мають досліди зі співвідношенням кукурудзяного та рисового борошна – 60...70% і 40...30%, відповідно. Визначено, що при додаванні до рецептури 25,2...28,1 % МБК сколотин одержують готові кекси з показником пористості м'якуша 35,5...36%, що найбільш відповідає контролю – 37,2%. Одержані вироби характеризуються гарним зовнішнім виглядом, випуклою без розривів поверхнею, щільним м'якушем жовтого кольору з текстурою, що адекватна традиційному кексу «Сирному».

Список використаних джерел

1. Jeffrey L. Gluten-free baked products/ L.C. Jeffrey, W.A. Atwell // AACC International, Inc. – 2014. – 88 p.
2. Гніцевич В.А. Технологія та біологічна цінність молочно-білкових копреципітатів / В.А. Гніцевич, Т.І. Юдіна, Л.Г. Дейниченко // Товари і ринки. Київ: КНТЕУ. – 2016. – №2 (22). – С. 172–185.
3. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів: Навчально-практичний посібник / О.В. Павлов. – Видання перероблене і доповнене. Київ: ПрофКнига, 2018. – 336 с.

Ю.А. Василюк,

1 курс 8м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

О.В. Грабовська, д.т.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ПІДГОТОВКА ВОДИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА КВАСУ

Основною сировиною для виробництва квасу є вода, концентрат квасного сусла, цукор, дріжджі та молочнокислі бактерії. Квас складається з води на 94...96 %. Для формування смаку та аромату напою важливу роль відіграє якість води.

Перспективним напрямом водопідготовки є використання природних мінералів, зокрема клиноптилоліту, гірського кришталю, які забезпечують очистку води від домішок, покращують її органолептичні показники і надають їй оздоровчих властивостей [1].

Метою роботи було удосконалення технології підготовки води для виробництва хлібного квасу використанням природних сорбентів.

Об'єкт дослідження – технологія кондиціонування води шляхом використання природних дисперсних мінералів. Предмет дослідження – природні мінерали (клиноптилоліт, гірський кришталю), активне вугілля, вода водопровідна та бюветна, підготовлена вода, хлібний квас.

Для дослідження впливу клиноптилоліту на загальну жорсткість та лужність води використовували титрометричний метод із застосуванням етилендіамінтетраоцтової кислоти, для визначення вмісту заліза – спектрометричний метод із використанням 1,10-фенантроліну [2].

Для отримання води з кращими органолептичними і фізико-хімічними показниками здійснювали очищення води активним вугіллям та природними мінералами: клиноптилолітом і гірським кришталем у різній їх послідовності. У дослідженнях використано дванадцять зразків води по шість водопровідної і бюветної: 1 – контрольний; 2 – оброблена гірським кришталем; 3 – клиноптилолітом; 4 – активним вугіллям, клиноптилолітом, гірським кришталем; 5 – клиноптилолітом, гірським кришталем, активним вугіллям; 6 – клиноптилолітом, активним вугіллям, гірським кришталем. Зразки 7–12 – аналогічне оброблення бюветної води.

В усіх зразках води визначено органолептичні та фізико-хімічні показники. Встановлено, що вода після обробки природними мінералами має меншу активну кислотність, найнижчий рН становив 7,63 у водопровідній воді після обробки гірським кришталем (зразок №2), найвищий рН 8,17 (зразок №6) після обробки води в послідовності: клиноптилоліт, активне вугілля, гірський кришталю. При обробленні води клиноптилолітом вміст заліза знизився на 39%, 90%, 95% відповідно у зразках № 2, 3, 4. У зразках № 5, 6 кондиціонування води забезпечено на 100%. Таким чином, оптимальним очищенням як бюветної, так і водопровідної води є послідовне пропускання через клиноптилоліт, активне вугілля і гірський кришталю.

Проведено дослідження з приготування хлібного квасу на підготовленій воді, за результатами якого встановлено, що хлібний квас має кращі смакові властивості і довший термін зберігання.

Висновок. Використання природних мінералів у якості сорбентів для очищення води є ефективним і дозволяє суттєво зменшити вміст заліза, солей жорсткості, розчинних солей у водопровідній та артезіанській воді. Квас, виготовлений на воді, що була оброблена глиноптилолітом, активним вугіллям і гірським кришталем, має кращі смакові властивості і довший термін зберігання.

Список використаних джерел

1. Мальований М. С. Природні сорбенти України та перспективи їх застосування у природоохоронних технологіях / М. С. Мальований, Г. В. Сакалова, В. Я. Бунько, Н. Ю. Черномаз // Розвиток прикладної екології на Буковині: матеріали ювілейної конф. – Ч.-Х.: НТУ «ХП», 2012. – С.147–152.

2. Гігієнічні вимоги до води питної, призначені для споживання людиною: ДСанПіН 2.2.4-171-10 – К.:Держспоживстандарт України, 2010. – 42с.

В. В. Васильєв,
1 курс 7м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.О. Васильєва, к.т.н., доц. (КНТЕУ м. Київ)

РЕСТОРАНИ TAKE AWAY: АДАПТАЦІЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Умови карантину суттєво вплинули на психологію та поведінку споживачів, а також на звичаний спосіб життя. Тому нами було проаналізовано шляхи адаптації закладів ресторанного господарства в умовах карантину, період лютий-березень 2020 року. В якості об'єктів дослідження обрано заклади ресторанного господарства м. Києва, різних форматів та концепцій.

Заклади ресторанного бізнесу вимушені швидко реагувати на нові умови на ринку сфери послуг. Закладам ресторанного господарства конче необхідно шукати нові форми підходи і шляхи функціонування у складних умовах.

У зв'язку з тим, що ресторани та кафе вимушені припинити роботу в умовах карантину, деякі організували сервіс Take away і співпрацюють зі службами доставки.

Так, засновник «Китайського» «В'єтнамського» та «Тайського Привітів» – Міша Кацурін – розвозитиме замовлення на власному авто по черзі з усією командою – маркетологи, офіціанти, прибиральниці на скутерах, самокатах та велосипедах доставлятимуть людям їжу. Концепт закладу – «Допомагаємо тим, хто допомагає нам» [1].

Деякі ресторатори Києва виступили з ініціативою – «допомагаємо тим, хто допомагає нам». Так керівництво кав'ярні Korizza оголосили, що в будь-який час дня і ночі з 23.03 по 03 квітня всіх співробітників швидкої медичної допомоги, поліції та бійців ДСНС вони безкоштовно пригощають напоями (coffee to go).

Якщо проаналізувати існуючі на ринку Києва сервіси доставки харчових продуктів: Raketa, Glovo, Uber, Eats, Menu.ua то з початком карантину кількість замовлень зросла на 20%, а після закриття закладів ресторанного бізнесу на карантин – на 30%.

Цей показник продовжує зростати – українці як і раніше віддають перевагу піці, бургерам, та суши. У той же час стали частіше замовляти домашні страви – борщ, вареники, а також салати та болли, в службах доставки також зростає попит на напої з кави та десерти. [2].

Раніше у компаніях було два найзавантажених періоду протягом доби – обід та ввечері. Під час карантину замовлення надсилають протягом усього дня. Майже усі заклади, які співпрацювали з сервісом доставки продовжують роботу у форматі Take away. Але нами було встановлено, що у більшості, коли споживач замовляє через службу доставки, заробляє у першу чергу – сервіс, а не ресторан. Тому закладу необхідно забезпечити прямий зв'язок зі споживачами та орієнтувати споживача замовляти на пряму у закладі. Служби доставки отримують в середньому від 20-30% від вартості замовлень, також доставка складає 10% від загальної структури продажів ресторану.

Після ведення карантину у країні столичні заклади ресторанного бізнесу у швидкому порядку заключили угоди з різними службами доставки: Raketa, Glovo, Uber, Eats, Menu.ua.

В умовах карантину сервіси практикують різні мері медичної безпеки – маски, антисептики. Одна з раніше не відомих для

українського ринку доставки послуга – «бесконтакта доставка». Кур'єр може залишити замовлення під дверьми замовника, використовувати без готівковий розрахунок, підтримувати дистанцію, мінімізувати контакти.

Співпраця ресторану з сервісом доставки стала фінансово не приваблива, тому що очікувалось що замовлень буде не менш 100-150 у день – але на даній час у відомих популярних закладах приблизно 15-20 замовлень у кращому випадку біля 50.

Тому ресторани вимушені відмовитись від співпраці з сервісом доставки, також це пов'язано з тим що:

– основна частина замовлень схожих сервісів – офісні працівники., які замовляли обід або вечерю для родини після роботи. Але зараз залишаючись кожного дня дома вони мають можливість готувати самостійно дома

– по друге – у даній час українці починають заощаджувати, так як немає впевненості у наступному дні. [3].

Організація повносервісної послуги доставки на базі закладу – потребує значних фінансових затрат, тому для 60-70 % ресторанів набагато прибутковіше зачинитися, ніж налаштувати самостійній сервіс доставки.

Таким чином ми вважаємо, що після закінчення карантину споживчій попит на сервіси та доставки миттєво втратить актуальність, Споживачі, які вимушені були відмовитися від закладів ресторанного господарства – з превеликим задоволенням будуть відвідувати ресторани, кафе, бари.

Список використаних джерел

1. <https://hmarochos.kiev.ua/2020/03/18/yak-karantyn-vplyne-na-kyuivski-bary/>
2. Найкращі ресторани Києва. <https://nv.ua/ukr/style/food-drink/eto-vkusno-top-luchshih-restoranov-kieva-50018672.html>
3. Ресторани Гусовських <https://gusovsky.com.ua/>

В.Д. Віннікова,
4 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.О. Васильєва, к.т.н., доц. (КНТЕУ м. Київ)

ВЕГЕТАРІАНСТВО – КУЛІНАРНА МОДА АБО ФІЛОСОФІЯ ЖИТТЯ

З метою бути привабливими для споживачів, заклади ресторанного бізнесу мають відслідковувати модні популярні тенденції. Для гостей відомих успішних закладів дуже важливо відчувати повне задоволення своїх очікувань.

Зараз усе більше можна побачити людей, які перейшли до свідомого споживання і відмовилися від використання у харчуванні м'яса. Обмеження або повне вилучення з раціону м'яса носить назву вегетаріанство.

Вегетаріанство – спосіб харчування, при якому людина відмовляється від вживання м'яса, риби (включаючи морепродукти), плоті будь – яких тварин, іноді яєць. Повне вегетаріанство – веганство, включає повну відмову від всіх продуктів тваринного походження, як в харчуванні, так і в побуті. [1] Існують різні форми вегетаріанства:

– Пескетаріанство. Люди вживають їжу рослинного походження, рибу, яйця, молоко та молочні продукти, уникаючи в своєму раціоні м'яса.

– Лактовегетаріанство. Дозволяє вживання молока, їжі рослинного походження, але виключає м'ясо, рибу (морепродукти), яйця та похідні продукти.

– Оволактовегетаріанство. Дозволено включати до харчового раціону молоко та молочні продукти, їжу рослинного походження. Заборонено вживати м'ясо, рибу (морепродукти).

– Ововегетаріанство. Вживання їжі рослинного походження та яєць. Не містить в раціоні м'ясо, рибу (морепродукти), молоко.

Чому все більше людей схильються на бік вегетаріанства?

Науковцями встановлено, що одна з глобальних проблем людства – це зміна клімату, соціальні проблеми і прогнозована гостра нехватка харчових продуктів. Вирішення глобальних проблем людства стало важливими темами у 2020 році. Тому однією з головних

тенденцій є перехід на «свідоме харчування». Одним із кроків є відмова від м'яса і збільшення рослинного білка у раціоні. [2].

Згідно з дослідженнями Oxford Martin School, якщо світове населення харчувалося виключно рослинною їжею до 2050 року це могло би врятувати більше 8 млн життів, а також зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, зменшило продовольчі витрати до \$1,2 трлн. [3].

Також, існують наукові дослідження, що населення приймає вегетаріанство як основний принцип харчування – спираючись на релігійні базові постулати, піклуючись про власне здоров'я, тваринний світ або просто під впливом модних сучасних тенденцій у ресторанному бізнесі.

У будь-якому випадку сучасні заклади ресторанного бізнесу не можуть просто залишатися осторонь модних тенденцій. Вони або включають вегетаріанські страви у меню або повністю діють відповідно до концепції. У меню обов'язково необхідно включати не лише вегетаріанські страви, а також напої на рослинному молоці, наприклад соєве, мигдальне молоко для кавових напоїв.

У Києві відкрито багато вегетаріанських ресторанів, які можуть перетворити продукти рослинного походження на справжні кулінарні шедеври. До одних з популярних закладів ресторанного бізнесу з концепцій «веган» належать:

1. Ресторан «Nebo's» (вул. Мала Житомирська, 3/4) – будучи на 100% веганським, цей заклад позиціонує формат – фаст-фуд. Усі страви готуються з натуральних продуктів і абсолютно не піддаються термічній обробці [4].

2. Кафе «Аюрведа» (вул. Дмитрівська, 39) – Кафе Аюрведа – логічне продовження ланцюжка здоров'я – життя – філософія. До складу комплексу входить – магазин здорової їжі, клініка, центр медитації та сервіс доставки «здорових продуктів». Концепт закладу побудований на законах філософії древньої науки Аюрведи, саме тому кожен страву готують відповідно до національних традицій Аюрведи – з любов'ю і тільки зі свіжих сезонних продуктів. У технології приготування страв використовують натуральні спеції і корисне для здоров'я масло Гхі.

3. Кафе «Імбир» (вул. Жилянська, 7). В основі меню літературного кафе «Імбир» впроваджено принципи харчування Аюрведи. Тобто їжа, яку пропонують у кафе «Імбир», приносить не тільки почуття ситості, але ще і гармонію, насолоду для душі.

Таким чином, можна стверджувати що успішні заклади ресторанного бізнесу досить часто використовують у своїх концепціях основні модні тенденції харчування, включаючи у меню вегетаріанські страви. Формірують у закладі атмосферу глибокої філософії здорового, «свідомого» харчування.

Список використаних джерел

1. <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20181001-vegetarianstvo-dan-modi-chy-zdorovyj-sposib-zhyttya/>
2. <https://blog.metro.ua/ru/top-20-trendiv-u-sferi-horeca-u-2020-rotsi/>
3. <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/news/201603-plant-based-diets/>
4. https://reston.ua/ukr/kyiv_topics/ni-ryiba-ni-myaso-9-luchshih-vegetarianskih-restoranov-kieva

А.А. Гуменюк,
1 курс, 8м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Т.І. Юдіна, д.т.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВОГО МОРОЗИВА

Поняття «крафтовий» стрімко входить у нашу свідомість і набирає популярність, починаючи приблизно з 2012 року. Воно походить від з англійського слова «craft», яке можна перекласти як «майстерна робота» або «ремесло». Так часто називають продукти, які виробляються не на заводі, а в майстерні, маленькими партіями за індивідуальними рецептами. Мода на споживання локальних натуральних продуктів прийшла до нас з Європи, і активно підхоплюється населенням [1].

Морозиво – один з найулюбленіших продуктів і користується стійким попитом у споживачів, особливо у літній період. Морозиво легко засвоюється організмом людини та має високу харчову, біологічну й енергетичну цінність. В морозиві на молочній основі вміщується весь комплекс необхідних для організму людини речовин: молочний жир, білки, вуглеводи, мінеральні речовини, вітаміни. У середньому одна порція морозива забезпечує споживача до 5...10 % калорійності, що необхідна дорослій людині з обмеженою фізичною

активністю на добу, тому при споживанні морозива потрібні різноманітність та помірність [2].

Світова тенденція споживання морозива демонструє ріст у напрямі так званої оздоровчої позиції, яку українські виробники «солодкого холоду» швидко переймають. В Україні зароджується тренд виробництва крафтового морозива. І хоча частка невеликих виробників у загальному обсязі виробництва морозива поки що незначна – 4,1%, але вона постійно і стрімко зростає [3].

На підставі серії попередніх експериментів розроблено технологічну схему одержання вершкового морозива з чорним шоколадом та перцем чилі. У розробленій технології передбачено: приймання та оцінка якості сировини, підготовка сировини та складання суміші з вершків 30% жирності, цукрової пудри, ванілі подрібненого шоколаду та перцю чилі; фризювання суміші впродовж 50 хвилин за температури -20°C . Одержаний продукт не має приторно-солодкого смаку через низький вміст цукру. За консистенцією морозиво досить щільне і повільно тоне, оскільки при приготуванні в продукт не додається вода і не потрапляє велика кількість повітря, а основним інгредієнтом є натуральні вершки. Нове морозиво характеризується високою якістю, насиченим смаком та натуральними інгредієнтами, воно не може зберігатися в холодильнику місяцями, і через це його вартість вища від цін на морозиво масового сегмента.

Таким чином, слід зазначити, що розроблене вершкове морозиво з чорним шоколадом та перцем чилі є простішим у приготуванні на відміну від класичної технології та має більш збалансований нутрієнтний склад, що позитивно впливає на організм людини.

Список використаних джерел

1. Крафтова революція [Електронний ресурс] / Андрій Паливода // Дзеркало тижня. – 2018. – Режим доступу : https://dt.ua/macrolevel/kraftova-revoluciya-288462_.html.

2. Технологія морозива: Навч. посібник. / [І. І. Бартковський, Г. Є. Поліщук, Т. Є. Шарахматова та ін.]. – Київ, 2010. – 276 с.

3. Кто производит натуральное мороженое в Украине [Електронний ресурс] / Элина Редих // Бизнес Цензор. – 2019. – Режим доступу : https://biz.censor.net.ua/resonance/3126719/kto_proizvodit_naturalnoe_morojenoe_v_ukraine.

А.С. Гречишкіна,
В. А. Тимошук,
3 курс, 5 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л.В. Ткаченко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

АНАЛІЗ ВИННИХ КАРТ У РЕСТОРАНАХ КИЄВА

Зараз в Україні вже існують виноробні господарства, які не тільки виробляють якісне вино, але й мають власні торгові марки. Можна перелічити наступні вітчизнянні виноробні та бренди: виноробне господарство князя Н.П. Трубецького, виноробний комплекс «Шато Чізай», виноробня «Колоніст», виноробня сім'ї Петрових «V. Petrov», виноробня «Бейкуш», виноробня «Вина Гулієвих». Українські винороби виробляють якісні вина, які можуть конкурувати на ринку вин. Але на жаль, для великого потоку гостей і туристів, які відвідують ресторани Києва, ознайомитись з асортиментом вин вітчизняного виробництва дуже складно.

Наши дослідження ставили за мету проаналізувати у якому обсязі представлено вино українських виробників у ресторанах міста Києва. Було проаналізовано винні карти 23 найбільших ресторанах Шевченківського і Печерського районів столиці.

Як видно з даних, наведених у таблиці, у 10 ресторанах, що складає 43,5 % від кількості досліджених, вина українських виробників у винних картах відсутні. Максимальну кількість українських вин у винній карті 43,1%, відносно загальної кількості, має тільки один ресторан «Канапа». У винних картах 7 ресторанів, кількість українських вин складає від 1,8 до 5,2 %, в інших 5 ресторанах ця кількість становить від 8,2 до 12,9%. У переважної більшості ресторанів українські вина представлені такими виробниками: «Колоніст», «Шабо», виноробне господарство князя Н.П. Трубецького, «Шато Чізай», «Бейкуш», «Вина Гулієвих», «Інкерман», «Коблево» та вина DmytroBorysov'sGastrofamily.

Аналіз винних карт ресторанів Шевченківського і Печерського районів м. Києва

№ з/п	Назва ЗРГ	Загальна кількість вин у винній карті	Кількість вин українського виробництва	Співвідношення українських вин до загальної кількості, %
1	11 Mirrors	76	4	5,2
2	SteakHouse	154	13	8,4
3	Tolstiy&Tonkiy	196	-	-
4	Ronin	69	7	10,1
5	Pache	31	4	12,9
6	Public Cafe	47	5	10,6
7	Under Wonder Restaurant	65	3	4,6
8	Рыба Пила	55	5	9,1
9	Любимый Дядя	91	2	2,2
10	Канапа	102	44	43,1
11	PM.Hall	80	-	-
12	Gurammaitaliana	186	-	-
13	William's Club	33	-	-
14	KOYA	65	-	-
15	COIN	166	3	1,8
16	BAO.Modern Chinese Cuisine	95	4	4,2
17	Шоті	108	-	-
18	Boho	30	-	-
19	CHI	81	3	3,7
20	QUEEN	215	-	-
21	Black Market Restaurant	47	2	4,3
22	Mercatoitaliano	39	-	-
23	Gatsby Restaurant&Terrace	66	-	-

Список використаних джерел

1. В. Царьов. Успішні винороби України про яких варто знати. Промисловий портал.– Режим доступу : <https://uprom.info/articles/biznes-ta-finansi/uspishni-vynoroby-ukrainy-pro-iakykh-var-to-znaty/>
2. Каталог заведений Києва. Лучшие рестораны. – Режим доступу : <https://cf.ua/catalog>

К.С. Горбенко,
4 курс, 7 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Л.В.Ткаченко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СПЕЛЬТА –ДЖЕРЕЛО ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Забезпечення оптимального стану харчування населення є однією із найбільш актуальних проблем, що постали перед людством на межі третього тисячоліття. Актуальність проблеми зумовлена тим, що саме харчування виступає тією важливою передумовою, від якої значною мірою залежить формування здоров'я населення. Перспективною сировиною у технології хліба і хлібобулочних виробів функціонального призначення є борошно зі спельти. Спельта – це давній сорт пшениці, одне із небагатьох сільськогосподарських рослин, яке дійшло до наших днів у незміненому вигляді. Вчені вважають, що за своєю будовою зерно спельти відрізняється від пшеничного: у дозрілих колосків є 2–3 зернятка, які закутані лусочкою неїстівної оболонки. Отже, всі корисні властивості спельти повністю зберігаються при зборі і переробці врожаю. Спельта стійка до радіації і заражень навколишнього середовища саме завдяки тому, що зерно щільно вкрите кількома шарами. Вона була єдиною культурою, яка після атомної катастрофи в Чорнобилі залишилася несприйнятливою до випромінювання. Спельта володіє багатьма унікальними корисними і навіть лікувальними властивостями, завдяки чому вона отримала назву «чорної ікри» серед злаків. Спельта містить велику кількість білка, а саме від 27% до 37%. Каша зі спельти має приємний горіховий аромат й неймовірно корисна, особливо для дітей. Білок клейковини містить всі незамінні для організму людини амінокислоти, які не можуть бути отримані з тваринною їжею. Засвоюваність її білків висока у порівнянні з іншими злаками, а саме: у спельти – 80,1%, у пшениці – 78,9%. Спельта містить більше заліза, протеїну та вітамінів групи В, ніж звичайна пшениця. Завдяки низькому вмісту клейковини людям, що страждають на алергію на глютен, можна включати хлібобулочні вироби і кашу зі спельти до свого раціону. За результатами досліджень встановлено, що спельта містить, у порівнянні з пшеницею, більше білка на 28%, жирів – у 1,6 разів, мінеральних речовин (золи) – на 22%. Поряд із цим, кількість вуглеводів менша на 7,6% (у т.ч. крохмалю – на 20%).

Загальний вміст харчових волокон у спельті більший, ніж у пшениці, але вона містить менше клітковини. У спельті знайдені особливі розчинні вуглеводи – мікополісахариди, які мають здатність зміцнювати імунну систему. Крім цього, мікополісахариди дуже легко і швидко засвоюються організмом (з'являється відчуття ситості). Спельта містить практично всі поживні речовини, яких потребує людина, в гармонійному і збалансованому поєднанні, і не тільки в оболонці зерна, а й рівномірно у всьому зерні. Це означає, що вона зберігає поживну цінність навіть при самому тонкому помелі. На противагу іншим вирощуваним видам зернових, спельта є генетично здоровою рослиною. Борошно зі спельти сприяє нормалізації рівня цукру і холестерину в крові. Зерно спельти має високий вміст вітаміну В6, який регулює обмінні процеси в організмі людини, блокує зайве накопичення ліпідів і холестерину, містить фосфор і кальцій – мікроелементи, які необхідні для здоров'я кісткової системи.

Сучасні дієтологи вважають, що зростання рівня захворюваності, багато в чому пов'язане саме з відмовою від вживання таких нативних рослин, як спельта.

Список використаних джерел

1. Спельта: новий напрямок у виробництві пшениць // Агроном, Вип.4, 2017. – Режим доступу : <https://www.agronom.com.ua/spelta-povuj-napryamok-u-vyrobnytstvi-pshenyts/>

2. Алавердян Л. М., Юдічева О. П., Романенко О. В. Борошно зі спельти: оцінка якості // Товарознавчий вісник. – 2019. – Вип. 12. – С. 9–14.

О.В. Домище, А.І. Данило,
Науковий керівник
А.М. Медяник к.е.н, доц.
(УТЕІ КНТЕУ, м. Ужгород)

ГАСТРОТУРИЗМ ЗАКАРПАТТЯ

Закарпаття – стратегічно важливий культурний, політичний та економічний регіон України. Маючи унікальне прикордонне розміщення та сусідство чотирьох країн Євросоюзу область дедалі стає туристичним, відпочинковим та курортним регіоном Західної України. Природно-ресурсний потенціал разом з історико-культурною спад-

щиною, великими напрацюваннями у сфері туризму та рекреації сприяють пріоритету індустрії туризму, оздоровлення та рекреації як українських так й іноземних туристів на території Закарпаття.

Гастрономія на Закарпатті втілює в собі всі традиційні цінності пов'язані з новими тенденціями у сфері туризму: повага до культури і традицій, здорового способу життя, збереження автентичності, особистісного культурного збагачення. В контексті туризму гастрономія включає в себе поєднання продуктів, послуг, заходів, які підкреслюють традиційні продукти і рецепти регіону, талант і творчість тих, хто готує їх, а також унікальність і традиції місцевості, що полягає у пропозиції гостям незабутньої гастроподорожі.

Мета роботи: ознайомлення із сучасними тенденціями використання еко-їжі в гостротуризмі Закарпаття.

Закарпатська кухня – це самобутньо сформована кухня шляхом поєднання особливостей словацької, угорської, чеської, румунської, польської німецької, кухонь, а також гуцульської, бойківської та лемківської. Історія нашого краю зумовила тісний зв'язок з сусідніми країнами: Угорщиною, Словаччиною, Польщею та Румунією.

Концепція розвитку гастрономічного туризму Закарпаття базується на двох складових:

✓ Події: винні та кулінарні фестивалі (Фестиваль молодого вина Божоле, «Лекварю», ріпи, голубців, палачинти тощо), кулінарні ярмарки та майстер-класи відомих закарпатських кулінарів.

✓ Атракції: виноградники, виноробні, пивоварні, дегустаційні зали, місцеві корчми та ресторації, музеї гастрономічного профілю (скажімо, музей кави), гостротури та винні тури

Сучасні тренди в гастрономії Закарпаття :

▪ **Раціональне використання матеріально-технічних та трудових ресурсів.** Тобто застосування всіх складових продукту, що передбачає ефективне та економне використання матеріально-технічних та трудових ресурсів ресторацій, спрямоване на зниження витрат, дозволяє підвищити ефективність виробництва в цілому без додаткових вкладень. Саме тому вирішення цього питання є важливим завданням менеджменту ресторанного бізнесу.

▪ **Тренд «локальної еко-їжі».** У меню ресторанів Закарпаття дедалі більше овочевих страв, кілограм хорошого м'яса чи риби коштує дорого, а овочі дешеві, вирощуються на території краю, тому наразі популярності набуває тренд «локальної еко-їжі». Існують вдалі приклади ініціативи на рівні ресторанів, де пропагуються вегетаріанські страви, страви на вогні, мангалі, барбекю, в тандир.

▪ **Тенденція «Eat Clean», тобто їж просте, зрозуміле і здорове.** Акцент кулінарні шефи роблять на продуктах в необробленому вигляді: їх не варять і смажать, а подають сирими і не приправленими. Оскільки лише в такому вигляді, говорять вони в один голос, можна відчутти на 100% справжній смак того чи іншого продукту (овоча чи фрукту).

Список використаних джерел

1. Гаврилко П.П. Деякі аспекти Використання дикорослих рослин у харчуванні та народній медицині. // Сучасні аспекти збереження людини: матеріали міжнародної міждисциплінарної наук.-практ. конф., сан. «Квітка полонини 17-18 квітня 2015 року. ред. проф.. Т.М. Ганича. – Ужгород : ДНВЗ «УжНУ», 2015 – 348 с.

2. Глущенко Л. Перспективи використання лікарських рослин у функціональному харчуванні / Л. Глущенко // Вісник Львівського університету. Серія біологічна. – 2016. – Вип. 73. – С. 437. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_biol_2016_73_119

Т.І. Євдомаха,

1 курс, 6м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

В.А. Гніцевич, д.т.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ХАРЧОВА КОМБІНАТОРИКА В РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Сучасні тенденції формування ринку здорового харчування в Україні обумовлюють необхідність створення нових натуральних харчових продуктів із сировини вітчизняного походження, що володіють заданими характеристиками завдяки використанню харчового потенціалу вторинних та малопоширених сировинних ресурсів, їх комплексного поєднання [1].

Особливий інтерес стосується технологій глибокої переробки молочної сироватки – продукту переробки молока, що утворюється при виробництві твердого та кисломолочного сиру, казеїну Обсяги виробництва сироватки всіх видів в даний час в Україні складають

близько 200 тис. т/рік, і тільки близько 25% направляється на подальшу переробку. В ресторанному господарстві з метою регулювання структури продуктів широкого застосовуються желатин, агар, крохмалю тощо. Альтернативними продуктами регулювання консистенції можуть бути пектини у складі рослинної сировини. Їх внесення дозволить збагатити продукти вуглеводами, вітамінами, макро- та мікроелементами, харчовими волокнами, підкреслити повноту смаку. Одним із видів рослинної сировини, який, за високого вмісту пектинових речовин, відзначається і потужним вітамінним комплексом, є гарбуз, який вважається однією з найдавніших баштанних культур України [2]. Тому цікавим, з точки зору харчової комбінаторики, виглядає розроблення кулінарної продукції на основі молочної сироватки, або продуктів її переробки, та м'якоті гарбуза.

Інноваційна стратегія розробки продукції на основі молочної сироватки та пюре з м'якоті гарбуза покликана вирішити ряд проблем сировинного, екологічного, технологічного, фізіологічного та економічного характеру. Такий продукт повинен:

- вироблятися з районованої в Україні сировини з реалізацією її харчових та функціонально-технологічних властивостей;
- зменшити обсяги невикористовуваної вторинної молочної та рослинної сировини, що є потенційним забруднювачем навколишнього середовища;
- характеризуватися можливістю варіювати рецептурний склад продуктів.

Наукове обґрунтування комплексного використання вторинної молочної та рослинної сировини, а саме молочної сироватки та пюре з м'якоті гарбуза, дозволяє більш повно використати потенціал сировинних ресурсів, що сприяє підвищенню харчової та біологічної цінності інноваційних продуктів, а також збільшити економічну ефективність виробництва.

На підставі даних міркувань розроблена модель інноваційної стратегії розробки напівфабрикату та кулінарної продукції на основі згущеної молочної сироватки. Дослідженнями структуроутворювальних властивостей модельних систем встановлено, що комбінація сироватки та пюре гарбуза володіє суттєвими поверхнево-активними властивостями, зокрема емульгуювальними та стабілізуювальними, дозволяючи отримувати емульсійні системи високої стійкості. Запропоновано використання запропонованих продуктів у технологіях соусів емульсійного типу, вміст жиру і смакових добавок в яких можна варіювати в широких межах, створюючи різноманітні смакові відтінки.

Список використаних джерел

1. Гніцевич В.А. Технологія харчових продуктів із заданими властивостями на основі вторинної молочної та рослинної сировини. Монографія. // Гніцевич В.А. Никифоров Р.П., Федотова Н.В., Кравченко Н.В. / Донецьк: Донбасс, 2014. – 337 с.

2. Діденко В.П. Сучасний стан і перспективи забезпечення населення України продукцією баштанництва / В.П. Діденко, О.С. Шапля // Овочівництво і баштанництво. – 2004. – № 49. – С. 80–85.

Є.Р. Кондратенко,
Науковий керівник

Л.А. Матвієнко, викл. (ВТЕК КНТЕУ)

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО

Що пов'язує магазинні полиці з новими розробками наших науковців? А чи знаєте ви, які продукти будуть корисні саме вам? Українські вчені вигадали, як використовувати вашу генетичну інформацію для покращення якості життя. Проєкт двох генетиків Дарії Лосєвої і Руслани Шадріної Myhelix допомагає скласти здоровий раціон, а також визначити схильність до деяких хвороб на основі ДНК-тесту.

Жінки створили успішний бізнес на «читанні» генів, який поширюють і в США. А нещодавно створили колаборацію з мережею Salateira, де можна замовити страви на основі ДНК-тесту.

Тест покаже схильність до хвороби та що вам краще їсти

ДНК-тест – це світовий тренд. Для прикладу, у США 26 мільйонів людей мають результати генетичних тестів. В Україні це перша компанія, завдяки якій можна було б проаналізувати свої гени та подивитись, як засвоюються конкретні нутрієнти з їжі. У них є кілька варіантів тесту, які різняться за показниками та ціною.

Наприклад, **тест на раціон**. Завдяки цьому тесту аналізуються 52 ділянки генів, що показує, як засвоюються вітаміни та мікроелементи. Цей тест різниться для чоловіків, жінок та дітей і показує, яких продуктів краще уникати, а які будуть корисними саме для вас. Клієнти отримують приклад рецептів на сніданок, обід та вечерю індивідуально для них.

Колаборація з Salateira та днк-меню

Нещодавно проект почав співпрацю з мережею ресторанів здорового харчування Salateira. Дієтолог та співзасновниця компанії Христина Шевченко разом з бренд-шефом Salateira Ігором Горенко розробили смачне сезонне меню – максимально персоналізоване по нутрієнтам.

Персоналізоване харчування передбачає можливість замовити в ресторані страву, що пасує до вашої генетики та особливостей організму.

Сервіс генетичних тестів Myhelix і мережа fast-healthy ресторанів Salateira розробили ДНК-меню із семи персоналізованих страв. Перед тим як замовити якусь з них, радять пройти генетичний тест. Він визначить схильність організму до нестачі вітамінів, макро- та мікроелементів, реакцію на глютен і лактозу. На основі цих даних ресторан запропонує страву. Наприклад, салат «Харт» у Salateira розробили для людей зі схильністю до нестачі вітаміну В9 та підвищеним ризиком серцево-судинних хвороб. А салат «Брейн буст» – для людей зі схильністю до хвороби Альцгеймера.

Усього в ДНК-меню 7 страв: серед них є й інші салати («Хелсі» та «Енерджі»), лимонний десерт, гострий томатний суп і напій орчата із земляних горіхів.

Така персоналізація набирає обертів у США, Великобританії, Японії тощо. А в ресторані Vita Mojo в Лондоні персоналізовані страви підбирають користувачам, які додали до свого акаунта генетичні дані.

З розвитком штучного інтелекту їх підбиратимуть, враховуючи ще більшу кількість інформації, наприклад, склад мікробіому кишківника. Крім того, доповнивши ДНК-тест результатами аналізу крові, можна отримати тактику харчування від нутриціолога. Таким чином людина може запобігти розвитку захворювань, до яких схильна, та покращити свій стан здоров'я.

Список використаних джерел

1. <https://shotam.info/henetychnyy-ratsion-ukrains-kyu-startap-stvoriuie-dnk-meniu-z-salateira/>
2. <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/289535-myhelix-salateira>

О.М. Кратюк,
1 курс, 7м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
А.О. Медведєва, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

НАЦІОНАЛЬНІ БОРОШНЯНІ КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ – ОСОБЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ

Цікавість до хімічного складу чаю в даний час викликана тим, що багато речовин, що містяться в ньому, проявляють біологічну активність і можуть бути використані для профілактики різних захворювань. У чайному листі виділяють три основні групи фітохімічних речовин: алкалоїди групи пурину, флавоноїди, дубильні речовини [1].

Чай та хлібобулочні вироби – одна із тих шанованих комбінацій, яку так люблять дорослі та діти у всьому світі. Чаювання протягом століть було синонімом до широкого асортименту хлібобулочних виробів – від булочок до спеціалізованих хлібів та борошняних кондитерських виробів. Ідея включити чай до хлібобулочних виробів – це новітній тренд, який призводить до численних чудових поєднань смаків. Випічка з чаєм додає неповторного аромату; присутність чаю вносить незвичайні нотки до будь-якої рецептури [2].

Мета наукового дослідження – обґрунтування та розроблення новітніх технологій хлібобулочних виробів з використанням чаю, дослідження якості хлібобулочних виробів.

Об'єкт дослідження – технологія хлібобулочних виробів з використанням чаю.

Предмет дослідження – хлібець з чаєм з бергамотом, булочка з чаєм Матча.

Найважливішою групою речовин, що містяться в чайному листку і чаї визначає його особливості як напою, є **фенольні сполуки**, представлені таніно-катехіновою сумішшю. Вміст цих сполук досягає 25-30% у перерахунку на суху масу чайного листка, причому основну кількість (до 70%) складають катехіни. Вітамін Р, що міститься в чайному настої, сприяє кращому засвоєнню вітаміну С і його накопиченню в організмі. Ці обидва вітаміни виконують функцію антиоксидантів, зв'язуючи вільні радикали в організмі людини. Продукти окиснення фенольних сполук мають набагато меншу Р-вітамінну активність. В цьому відношенні найбільш цінний зелений

чай, в якому вміст катехинів вищий, ніж в чорному. Вміст катехинів (мг/г сухої маси) в зеленому чаї складає 110–220, в чорному – 25–80 [3].

В науковій роботі чайне листя використовували в якості природного барвника, ароматизатора та для підвищення біологічної цінності хлібобулочних виробів.

Розроблено рецептури та технології хлібобулочних виробів – хлібець з чаєм з бергамотом та булочка з чаєм Матча. Вироби мали високі органолептичні показники порівняно з традиційними хлібобулочними виробами.

Отже, впровадження хлібобулочних виробів з використанням листя чаю у закладах ресторанного господарства є актуальним і доцільним, дозволяє збагатити їх мінеральний та вітамінний склад.

Список використаних джерел

1. Jain A. Tea and human health: The dark shadows // A. Jain, C. Manghani, S. Kohli, D. Nigam, Rani V. Toxicology Letters. – 2013. – № 220 (1). – P. 82–87.

2. Plum Deluxe. Things you need to know about baking with tea. URL: <https://www.plumdeluxe.com/baking-with-tea>

3. New Tea – Корисні властивості чаю. Режим доступу : <https://newtea.ua/uk/blog/korysni-vlastyvosti-zelenogo-chayu>

А.В. Малоголова,

1 курс, бм група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

М.П. Перепелиця, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

БІСКВІТИ З ДОДАВАННЯМ ПОРОШКУ КЕРОБУ

З кожним роком в Україні збільшується кількість прихильників здорового способу життя. Для підтримки міцного здоров'я, дієздатності, активності та довголіття людини необхідно вживати корисну їжу. Кондитерські вироби займають значну частку у харчуванні населення України. Здебільшого, вони характеризуються обмеженою біологічною цінністю, тобто вироби, які містять какао-продукти, а саме теобромін, який впливає на нервову та серцево-судинну систему.

Споживання кондитерських виробів добре стимулює розумову здатність людини. Проте, великий вміст цукрів у раціоні людини є шкідливим та посилює небезпеку виникнення хвороб, тому актуальним завданням є розробка технології борошняних кондитерських виробів з заміною висококалорійних інгредієнтів на компоненти, які мають меншу енергетичну цінність, при цьому не погіршуючи якість та біологічну цінність готового кондитерського виробу.

Одним із перспективних продуктів для підвищення біологічної цінності борошняних кондитерських виробів, є використання порошку стручків ріжкового дерева під назвою «кероб» [1]. У харчовій промисловості кероб використовують як заміник какао та шоколаду. Кероб має характерний запах, який нагадує какао, тому його можна використовувати в різних співвідношеннях, при цьому не змінюється запах готового виробу. На відміну від бобів какао, використання керобу дозволяє знизити кількість цукру, оскільки коефіцієнт солодкості керобу складає 0,5-0,6 від солодкості останнього. Енергетична цінність керобу практично в 2 рази нижча, ніж в какао.

Метою наукової роботи є розробка технології бісквіту з використанням порошку керобу. Об'єктом дослідження є технологія бісквіту з використанням порошку керобу. Предмет дослідження – бісквіт «Прага», кероб (ТУ 9199-054-40643104-02), чорний шоколад 72%.

За контроль обрано бісквіт «Прага», виготовлений за традиційною технологією. Розроблено модельні харчові композиції та проведено технологічні відпрацювання для визначення раціональної концентрації додавання порошку керобу та чорного шоколаду замість какао: зразок №1 – контроль бісквіт «Прага», зразок №2 – з заміною на 50% какао-порошку на порошок керобу, зразок №3 – бісквіт з порошком керобу та чорним шоколадом, зразок №4 – бісквіт з порошком керобу.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що найкращі органолептичні властивості має дослідний зразок №2, в якому какао-порошок повністю замінено на 75% керобу та 25% чорного шоколаду. При додаванні керобу органолептичні показники досліджуваного виробу не погіршились. За результатами досліджень встановлено, що використання порошку керобу впливає в'язкість тіста, пористість та висоту підйому готового бісквіту. Дослідний зразок №2 містить 75% керобу та 25% чорного шоколаду, що є оптимальним за органолептичними та структурно-механічними показниками [2]. Отже, використанням порошку керобу у технології бісквіту дозволить розширити асортимент борошняних кондитерських виробів.

Список використаної літератури

1. Прянишников В.В. Применение порошка рожкового дерева для производства кондитерских изделий / В.В. Прянишников, Т.В. Банщикова // Хлебопекарское производство. – 2012. – № 3. – С. 39–41

2. Алексеева М.М. Применение измельченных плодов рожкового дерева при производстве комплексной пищевой добавки на основе какао-бобов / М.М. Алексеев // Известия Самарского государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – №4. – С. 69–79.

А.В. Миргородська,

1 курс, 7м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Д.В. Федорова, д.т.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

«БРЮШ» НА ОСНОВІ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ БОРОШНЯНОЇ СУМІШІ

Целиакія – автоімунне захворювання, що супроводжується розвитком гіперрегенераторної атрофії слизової оболонки тонкого кишечника у відповідь на введення глютену в генетично схильних осіб. Згідно із дослідженнями Асоціації європейських спілок хворих на целиакію (Association of European Coeliac Societies, AO ECS) частота проявів целиакії за останні роки значно збільшилась. Число людей, які страждають на целиакію та несприйнятливість глютену в Україні складає близько 1% [1, 2]. Під терміном «глютен» мається на увазі білкова фракція таких злаків, як пшениця (гліадин), жито (секалін), ячмінь (гордеїн), та їхніх гібридів, а також похідні цієї білкової фракції [3]. Питання розробки технологій булочних виробів для харчування людей, хворих на целиакію, в Україні стоїть досить гостро. Створенню науково-практичних засад виробництва безглютенових булочних виробів присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених: E. Gallagher, E.K. Arendt, J.L. Casper, W.A. Atwell, E.J. Hoffenberg, J. Haas, M.M. Mor, B.I. Дробот, А.М. Дорохович, О.М. Шаніної та ін. Проте й сьогодні питання вдосконалення технологій булочних виробів, розширення асортименту, підвищення якості цих виробів не є повністю вирішеним.

Метою роботи є наукове обґрунтування і розробка інноваційної технології булочних виробів на основі безглютенової борошняної суміші підвищеної поживної цінності. Об'єктом дослідження є технологія безглютенових булочних виробів «бріош» з використанням борошняної суміші на основі гречки, пшона та сорго. В якості контрольного зразку обрано булочний виріб – «бріош», популярний у Франції булочний виріб [4].

З метою розроблення булочних виробів для харчування хворих на глютену ентеропатію проведено дослідження по заміні пшеничного борошна на аглютенове. В технології безглютенових виробів використовують також пшоняне борошно, борошно із насіння льону чи волоського горіху. З інших країн імпортують вівсяне борошно без глютену, соєве, кокосове, борошно з нуту, тапіоки, кінви. До такої сировини, яка не містить глютену, належить зерно сорго.

В Україні, на відміну від закордонного досвіду, сорго мало не використовується у хлібопеченні. Завдяки унікальному хімічному складу борошно сорго та пшоняне є перспективною сировиною для підвищення харчової цінності булочних виробів. Враховуючі хімічний склад та водопоглинальну здатність аглютенового борошна, щоб компенсувати окремі недоліки кожного виду борошна розроблено модельні композиції та проведено дослідження по заміні пшеничного борошна в технології бріош на безглютенові борошняні суміші. Попередні технологічні дослідження показали, що питомий об'єм випечених булочних виробів на основі розроблених борошняних композицій незадовільний і не відповідає встановленим вимогам якості.

Враховуючи аналітичний огляд літературних джерел доцільно використати в технології булочних виробів ксантану у кількості 0,1% до маси безглютенової борошняної суміші дозволяє замінити клейковину та покращує показники консистенції, еластичності, пружності тіста та зовнішнього вигляду випечених булочних виробів. Враховуючи вищенаведене, у складі модельних композицій безглютенових борошняних сумішей використовували 0,1% порошку ксантану (рис. 1).

Експериментально встановлено, що дослідний зразок № 1 має найнижчі показники якості: тістові заготовки під час вистоювання розпливаються, мало збільшуються в об'ємі і мають понижений об'єм. Найкращі показники відмічені для дослідного зразка № 3.

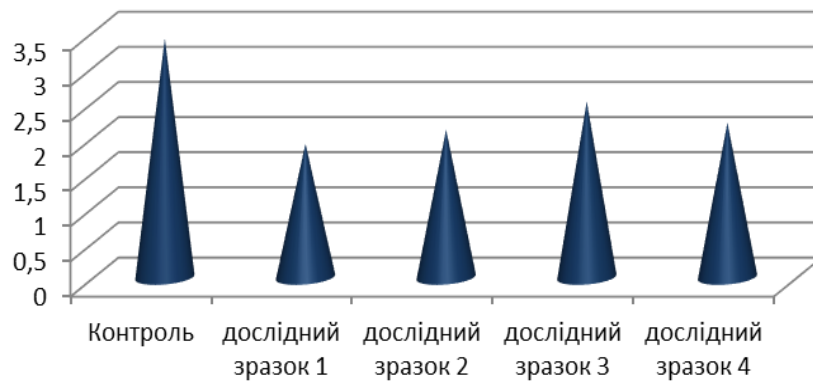


Рис. 2. Питомий об'єм булочних виробів на основі безглютенових борошняних сумішей, см³/г

За результатами комплексу проведених досліджень доведено доцільність комплексного використання борошняної безглютенової сировини у складі булочних виробів. Розроблена технологія булочного виробу «бріюш», у складі якого використовується гречане, пшоняне та соргове борошно у співвідношенні 30:35:35 відповідно. Здійснено органолептичну оцінку булочних виробів «бріюш» на основі безглютенової борошняної сировини та відзначено, що розроблений виріб не поступається контрольному зразку. Використання безглютенової борошняної сировини сприяє підвищенню харчової цінності булочних виробів та розширенню асортименту продукції для людей, які страждають на генетично зумовлені захворювання.

Список використаних джерел

1. Бабіч О.В. Проблематика забезпечення спеціалізованими продуктами харчування хворих на целіакію в Україні / О.В. Бабіч, М.М. Віхоть // Проблемы старения и долголетия. – 2016. – Т. 25, № 2.– С. 230–234.
2. Codex-Alimentarius-Commission. Codex standart for «Gluten-Free Foods». Codex standart Joint FAO/WHO Food Standarts Programme. WHO, 1981:118
3. Шаніна О.М. Вплив технологічних факторів на супінь пенетрації хлібобулочних виробів спеціального призначення / О.М. Шаніна, Е.В. Жуков, А.В. Нурєєва // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 2(4).– С. 30–35.
4. Бриош: популярность и причины ее успеха [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lesaffre.ua/baking-center-news/briosh-populyarnost-i-prichiny-ee-uspeha/>

Ю.С. Момот,
1 курс бм група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
І.Ю. Антонюк, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ТА БЕЗЛАКТОЗНОГО МЛИНЦЕВОГО НАПІВФАБРИКАТУ

Целиакією називають хронічне автоімунне захворювання, яке уражає тонкий кишківник генетичного схильних осіб внаслідок споживання токсичного для них протеїну злакових – глютену, що міститься у пшениці, житі, ячмені та вівсі. Основним способом одержання безглютенових борошняних страв, зокрема млинців, є використання природної рослинної аглутенової сировини, при цьому в якості основних видів борошна застосовують кукурудзяне та рисове, рідше – гречане борошно [1].

Також сьогодні є важливим створення харчових продуктів, які не містять лактози, тобто молочного цукру. Безлактозна дієта для багатьох дітей і дорослих це не просто модний тренд, існує велика кількість людей, які страждають від того, що їх організм не переносить лактози. Тому було вирішено під час виробництва млинцевого напівфабрикату замінити коров'яче молоко на рисове [2].

Метою роботи є розроблення технології млинцевого напівфабрикату на основі гречаного борошна з використанням рисового молока.

Об'єкт дослідження – технологія млинцевого напівфабрикату з використанням гречаного борошна та рисового молока. За контрольний зразок було обрано вироби, що виготовлені за традиційною технологією: млинцевий напівфабрикат [3].

Предмет дослідження – гречане борошно (ТУ У 15.6 – 00952737 006 – 2002), рисове молоко (ТУ 2071068-01-96), модельні композиції тістових мас для млинцевого напівфабрикату.

Борошно та молоко є основними компонентами страви, оскільки на них припадає більша частина компонентів, а саме 91,8%. Інша сировина – це допоміжні компоненти, які відіграють не менш важливу роль у технологічному процесі, хоча займають 8,2%.

В процесі технологічних проробок було доведено можливість повної заміни пшеничного борошна на гречане, а коров'ячого молока – на рисове.

Запропонований спосіб виробництва млинцевого напівфабрикату з гречаного борошна та рисового молока дає новий технічний результат: дозволяє отримати вироби з покращеними смаковими властивостями, підвищеної харчової та біологічної цінності.

За результатами досліджень можна зробити висновок про суттєве покращення хімічного складу дослідного зразку порівняно з контрольним. У дослідному зразку збільшилася питома частка таких важливих для організму людини поживних речовин, як калій – на 17.8%, магній – на 22.9%, фосфор – на 53.7%. Також суттєво покращився вітамінний склад млинцевого напівфабрикату, особливо за вмістом вітаміну В₁. Крім того, розроблений млинцевий напівфабрикат не містить глютену і лактози, що й було визначено за мету досліджень.

Таким чином розроблений безглютеновий та безлактозний млинцевий напівфабрикат можна рекомендувати для харчування відповідних споживачів, які потребують саме такої дієти.

Список використаних джерел

1. Дробот В.І. Технологічні аспекти використання борошна круп'яних культур у технології безглютенового хліба/В.І.Дробот, А.М. Грищенко // Обладнання та технології харчових виробництв: темат.зб.наук.пр./Донец.нац.ун-т економіки і торгівлі ім.М.Туган-Барановського, 2013. Вип. 30. С. 52–58.

2. Рисове молоко: користь, рецепт з фото. URL : <https://w2w.com.ua/risove-moloko-korist-recept-z-foto-pokrokov/>

3. Блинчики и пельмени – вкусно, быстро и всегда актуально!// Мясной бизнес. –2014. –№3. С.80–81.

А. Ю. Остапенко,

2 курс 10 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Т. Є. Литвиненко, к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КАВОВИЙ СЕРВІС У РЕСТОРАНАХ УКРАЇНИ

Кавовий сервіс, як мистецтво в індустрії гостинності, почав швидкими темпами розвиватися з середини першого десятиріччя 2000-х років. З цього ж періоду почалося відокремлення двох типів закладів ресторанного господарства: кафе і кав'ярні. В цих закладах

модель споживацької поведінки суттєво відрізняється. Останнім часом кав'ярні створюються з ідеєю моноконцепту (концепція, яка побудована і орієнтована на один продукт – каву). Тому споживацька поведінка інакша: до кав'ярні споживачі ідуть, щоб отримати насолоду від споживання кави. В різному ступені також в даних закладах пропонується послуга з організація дозвілля. Одночасно з появою кав'ярень з'являється і нова професія – бариста, тобто фахівець в області приготування кави, кавових напоїв в ресторані або кав'ярні за барною стійкою. Історія появи професії пов'язана із мандрівкою Говарда Шульца у 1980-х роках до Мілану і враженням його від артистичної і віртуозної роботи місцевих бариста, які перетворили процес приготування і подавання кавових напоїв на виставу, створюючи справжній Театр Смаку, продаючи не каву, а атмосферу, даруючи найвищу цінність – людське спілкування.

Натхненний побаченим, він повернувся додому і з часом став засновником компанії з продажу кави та мережі кав'ярень «Старбакс». Італійська філософія приготування кави та американська, звичайно мають істотні відмінності, але саме завдяки американцям про бариста, як професію, дізнався весь світ.[1] В італійській культурі не прийняті поставлені на конвеєр мережі барів чи ресторанів, як в Україні, і це є найчастіше сімейною справою, яка переходить з покоління до покоління.

Бариста – це не тільки людина, яка робить і подає каву, а найчастіше є власником-господарем бару, тому віковий ценз там інакший ніж в Америці і в Україні і починається з 30-35 років і вище, до того ж цією професією володіють виключно чоловіки. Власники маленьких італійських кав'ярень це і психологи, і артисти, і кухарі, тому кожний заклад має власне коло прихильників на довгі роки. На Тайвані в м. Гаосюн володар магазину кави «Му Софі» і водночас бариста створює за 5-10 хвилин об'ємні витвори мистецтва з молочної піни, шоколаду і еспресо, працюючи в сегменті арт-лате.[2]

В Україні існує велика мережа різноманітних і різноформатних кав'ярень, тому професію бариста опановують на практиці наймані робітники – молоді люди обох статей віком 18-25 років, і вона стає першою сходинкою у їх кар'єрі в індустрії гостинності, зокрема в ресторанному господарстві. В даний час ця професія набуває широкого поширення і серед студентської молоді. Бариста мусить не просто вміти приготувати еспресо або капучіно, чи ще близько 40 видів кавових напоїв, він повинен бути справжнім віртуозом у своїй справі і тонким психологом. Бариста у вітчизняному ресторанному

господарстві має синоніми кавовий сомельє. На нашу думку, майстерність у кавовому сервісі досягається довгими роками наполегливої практичної роботи з постійним навчанням і участю в професійних змаганнях. До певної міри це є навіть спорт: позмагатися в майстерності на спеціальних конкурсах збираються бариста по всьому світу.

За результатами турніру Ukrainian Barista Championship кращим бариста України у 2020 р. став Олександр Беницький, представник школи бариста Custom Coffee School, який представить Україну на чемпіонаті світу у Австралії. Для підготовки фахівців-бариста існують спеціальні курси і школи. Авторка під час практики працювала на посаді бариста у кав'ярні «Аромат» і залучилася до перших щаблів кавового мистецтва.

Список використаних джерел

1. Як з'явився термін «бариста»// Журнал Traveler's Post, № 6(9), 2008 р.
2. Фото лате-арт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://telegraf.com.ua/zhizn/zdorove/3599189-tarakanyi-v-kofe-neveroyatno-realisticnyi-latte-art-foto.html>

С.І. Парадовська,

1курс 7м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

М. Ф. Кравченко, д.т.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕЦЕПТУРИ МАРЦИПАНОВОЇ ПАСТИ

Сучасні оздоблювальні напівфабрикати для кондитерських виробів представлені широким асортиментом різноманітних кремів, помад, марципану. Зважаючи на високий рівень імпортозалежності, виробництво марципану в Україні обмежено, адже 80 % мигдального ядра закордонного виробництва [1]. Це зумовлює потребу пошуку нових інгредієнтів вітчизняного виробництва, які уможливають зменшення частки імпортової сировини в рецептурах марципанових мас.

Дослідженнями встановлено, що молочна сироватка суха демінералізована (МССД) – це перспективний компонент у технології різних видів марципанових паст, що визначається її амінокислотним складом і функціонально-технологічними властивостями [2].

З метою визначення раціональної концентрації молочної сироватки сухої демінералізованої та гліцерину у складі марципанових паст проведено дослідження поверхневих властивостей контрольних і досліджуваних зразків.

Об'єкт дослідження – поверхневі властивості марципанових паст із молочною сироваткою сухою демінералізованою та гліцерином.

Предмет дослідження – модельні системи марципанових паст із додаванням МССД у концентраціях 10–40 %, гліцерину – 1–6 % загальної маси сухих компонентів марципанової маси (мигдального ядра та цукрової пудри).

Дослідження поверхневих характеристик контрольних та досліджуваних зразків проведено на динамометрі, підключеному до вимірювального приладу MIG-1.3, що дає змогу схарактеризувати ступінь прилипання різних за структурою матеріалів під час їхнього поверхневого контакту. Міцність адгезії визначено методом нормального відриву сталевий пластини від структурованого тіла (марципанової пасти).

Дослідження залежності показників міцності адгезії від концентрації МССД уможливили встановити підвищення цього показника у 1.7–2.1 рази проти марципанової пасти, виготовленої за традиційною технологією. Внесення МССД до складу марципанових паст приводить до ущільнення структури, а відповідно, до зниження шорсткості та пористості поверхні, що збільшує площу істинного контакту адгезиву, в результаті чого підвищуються показники міцності адгезії. Міцність на розрив (когезія) збільшується у 1.6 раза проти контролю та майже не залежить від концентрації МССД, що свідчить про посилення зв'язків білкових молекул. Адгезійні властивості кондитерських регулювали завдяки використанню гліцерину.

Висновок. Експериментально встановлено, що зі збільшенням концентрації МССД у рецептурному складі марципанових паст до 40 % зростають показники міцності адгезії та когезії. За промислового виробництва марципанових мас підвищення адгезії має негативні наслідки. Саме тому підтверджено доцільність використання

гліцерину в складі марципанових паст із МССД у кількості 5 % маси сухих речовин

Список використаних джерел

1. Дмитриева А. Н., Макарова Н. В. Анализ состава изделий из марципана. Сборник тезисов международной научно-практической конференции, г. Магнитогорск, 3-4 марта 2016 г. Магнитогорск, 2016. С. 28–31.

2. Цукрова мастика: пат. 121755 Україна. № 201707206; заявл. 10.07.17; опубл. 11.12.17, Бюл. № 23.

А.В. Проценко,
3 курс, 13 група, ФРГТБ КНТЕУ
В.В. Зверєва,
3 курс, 12 група, ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.П. Вітряк, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

УКРАЇНСЬКІ ВИНА – СВІДОМИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧА

Кінець ХХ – початок ХХІ століття, безумовно, можна назвати золотим століттям вина. Покращення якості, амбітність виробників, значна місткість ринку вин і підвищене захоплення людей свідомим споживанням вин –якісно характеризує винний сектор міжнародного бізнесу останніх трьох десятиліть.[1]

Метою наукових досліджень обрано аналіз позиціонування на ринку вина продукції українських виноробів, які мають власні виноградники: виноробне господарство князя П.М. Трубецького та виноробня Шабо.

Унікальні кліматичні умови, середньо суглинисті чорноземи з підстилкою з червоно-бурої глини Херсонської областітабагодатний клімат Чорноморського узбережжя Одеської області, високоякісні суглинисті ґрунти з вапнякомШабськогоотеруарусформували оригінальні смакові та ароматичні якості винограду. Разом з тим, висока майстерність виноробів та використання провідних технологій сприяли отриманню виняткових за якістю вин. [2, 3]

Легендарні марочні вина Трубецького «Оksamит України», «Перлина Степу», «Наддніпрянське» ще з серединиXIX століття вважаються візитною карткою України. У Шабськихтеруарах комфортно себе почувають французькі сорти винограду Каберне-Совіньйон, Мерло, Піно Нуар, Шардоне та ін. [4]

Під час дослідження було опитано 198 респондентів, проживаючих у м. Києві. Більшу частку опитуваних становила вікова категорія 20-45 років(65%). Опитування показало, що 76,5% опитаних чули про винзаводШабо та лише 46,1% – про виноробне господарство князя П.М. Трубецького. Хоча продукція обох виробників достатньо представлена в спеціалізованих винних магазинах.Купували хоча б один раз вина Шабо 90,6% респондентів та лише 20,6 % – вина Трубецького. Проте, продукція виноробні князя П.М. Трубецького сподобалась 90,3% опитаних, з тих, що дегустували вина цього виробника, та 95,2% з них готові купити вино цього виробника ще раз. Смако-ароматичним характеристикам вина Шабо надали перевагу 76,5% респондентів, ціна влаштувала 22,4% опитаних. Для 12,9% прихильників вин Шабо одним із факторів вибору вина була країна виробництва.

Отже, споживачам відома продукція виноробного господарства князя П.М. Трубецького та виноробні Шабо.Продегустоване вино в більшості випадків задовольняло потреби та очікування споживачів. Поряд з тим, були респонденти, які віддавали перевагу продукції іноземних виробників або інших українських виноробень. Проте, більшість споживачів, які продегустували вино досліджуваних виробників, зазначили, що українські вина мають гідну якість та можуть бути представлені на світовому ринку. Українському вину бути!

Список використаних джерел

1. Журнал «Напої. Технології та інновації». Режим доступу : <http://techdrinks.info/>
2. Офіційний сайт Шабо. Режим доступу : <http://shabo.ua/ua/kompaniya/>
3. Вина Трубецького.Режим доступу : <https://vina-trubetskogo.com.ua/>

4. Топ-10 місць для винного туризму в Україні. Режим доступу : <https://vokrugsveta.ua/food/top-10-mists-dlya-vinnogo-turizmu-v-ukrayini-30-10-2017>

О. А. Рудницька,
Науковий керівник
К. В. Паламарек, к.т.н., доц. (ЧТЕІ КНТЕУ, м. Чернівці)

ТЕХНОЛОГІЯ ТОРТИЛЬЇ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Останнім часом збільшується кількість людей з генетично обумовленою непереносимістю глютену (целиакія), які повинні вживати тільки безглютенові продукти. Целиакія (глютенова хвороба) – спадкове аутоімунне захворювання дітей і дорослих, що викликається постійною непереносимістю клейковини, або глютену [1, 2].

Одним із інноваційних інгредієнтів є харчові волокна – їстівні частини рослин або аналогічні вуглеводи, стійкі до перетравлення і адсорбції у тонкому кишечнику [3–4].

Фізіологічна потреба у харчових волокнах для дорослої людини складає від 20 до 35 г на добу, для дітей старше 3-х років – 10–20 г на добу [5].

Тортилья – це тонкий коржик з пшеничного або кукурудзяного борошна [6]. У Мексиці ці коржі – основа для багатьох страв: бурітто, касаділья, фахітас та ін.

На основі аналітичного огляду літератури та в результаті проведених досліджень було встановлено оптимальну кількість рисових висівок, які доцільно вносити до складу тіста для тортильї. В модельних композиціях кукурудзяне борошно було замінено на висівки у кількості від 10 до 30%, а соняшникову олію на 100% замінено купажованою олією [7-9].

На основі проведених досліджень розроблено технологію приготування тортильї «Оздоровча» та визначено, що кількість вуглеводів зменшилась на 19,8%, а вміст харчових волокон збільшився на 166,7%. Вміст білку у дослідному зразку збільшився на 9,7%, збільшився вміст калію, заліза, магнію; покращився вітамінний та жирно-кислотний склад виробу.

Підсумовуючи вищезазначене можна зробити висновок, що купажування традиційної соняшникової олії з іншим видом рослинної

олії покращує біологічну цінність жиру за рахунок оптимальної збалансованості жирно кислотного складу і має практичне значення для оптимізації рецептурного складу продукції. Використання кукурудзяного борошна та рисових висівок дозволяє розширити асортимент безглютенової продукції в закладах ресторанного господарства, а регулярне споживання таких виробів знизить рівень цукру в крові, попередить розвиток серцево-судинних захворювань. Впровадження безглютенової тортильї з додаванням суміші олій є доцільним для покращення харчування населення України.

Список використаних джерел

1. Губська О.Г. Целиакія. Про проблеми діагностики і лікування цієї хвороби в Україні Харчова та переробна промисловість. 2008. № 7. С. 24.
2. Михалик Д. С., Жуков Г. В., Николаенкова Л. И., Козлова И. С., Богданова Т. А. Целиакія: болезнь и образ жизни // Земский врач. 2012. № 4. С. 35–38.
3. Шугурова Т. Инновационный подход к производству натуральных полуфабрикатов.// Оборудование. – 2007. – № 10. – С. 32–33.
4. Сарафанова Л.А. Пищевые волокна: Польза для здоров'я и важне технологические функции. // Л.А. Сарафанова// Кондитерское и хлебопекарское производство. – 2009 – №7- С. 4-7.
5. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.
6. Тортильї – нож и вилка Мексики. – Режим доступу : <http://www.sombbrero.su/articles/tortilya-nozh-i-vilka-meksiki/>
7. Рыженков В.Е. Особенности влияния насыщенных и ненасыщенных жирных кислот на обмен липидов, липопротеидов и развитие ишемической болезни сердца / В.Е. Рыженков //Вопросы питания. – 2002. – №3. –С. 40–45.
8. Скурихин И.М., Волгарев М.Н. Химический состав пищевых продуктов: Справочник . – М.: Агропроиздат . – 1987. – 224 с.
9. Рисові висівки. Склад, властивості, застосування і користь рисових висівок. – Режим доступу : <http://inmoment.com.ua/beauty/health-body/rice-bran.html>

А.С. Свистун,
3 курс, 8 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
І. Ю. Антонюк, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ДЕСЕРТ «МАГІЯ СМАКУ» З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ЙОДУ ТА СЕЛЕНУ

Йод є одним із незамінних мікроелементів, необхідних для нормального росту і розвитку людини. Нестача його в раціоні харчування призводить до йододефіцитних захворювань. В Україні, в середньому, споживання йоду становить 40–80 мкг на добу, при рекомендованій нормі 150–200 мкг, тобто в 2–3 рази нижче фізіологічних потреб. Тому випуск функціональних продуктів, збагачених йодом, є дуже актуальним на сьогоднішній день [1].

Селен бере активну участь у формуванні гормону щитовидної залози – тироксину. Згідно з останніми даними досліджень 2018 року, у 80% населення нашої країни забезпеченість організму селеном нижче оптимальної. Це може стати причиною йододефіциту, захворювань печінки, інтоксикації [1].

Сьогодні відомо, що використання штучних сполук йоду не призводить до забезпечення організму людини цим важливим мікронутрієнтом, оскільки існує різниця в метаболізмі органічного та неорганічного йоду. Ось чому увагу слід приділити тим речовинам, які містять йод у біологічно доступній для організму людини формі, зокрема морським водоростям та продуктам їх переробки.

Серед продуктів, які можуть забезпечити організм селеном, слід зазначити бразильські горіхи, які відрізняються найвищим вмістом цього мікроелементу серед всіх продуктів – 1900 мкг на 100 г горіха.

Метою роботи є розроблення технології абрикосового десерту з використанням порошку морської водорості цистозіри та шроту бразильського горіха, дослідження його якості.

Об'єкт дослідження – технологія абрикосового десерту підвищеної біологічної цінності з використанням цистозіри та шроту бразильського горіха.

Предмет дослідження – десерт «Магія смаку» підвищеної біологічної цінності (на основі пюре абрикосу), порошок морської водорості цистозіри за ТУ У 21663408.001–2006 (виробник ТОВ

ЄскоМедПродукт), шрот бразильського горіха (ТУ У 9761-001-18961881-06).

Завдяки високому вмісту мінеральних речовин, зокрема йоду та селену визнано за доцільне використання порошку цистозіри у складі десертів для харчування людей з йододефіцитом. Крім того, наявність великої кількості селену та високих органолептичних показників шроту бразильського горіха уможливають його використання замість частини фруктового пюре у десертах підвищеної біологічної цінності.

Технологічний процес виробництва десерту складається із підготовки сировини, приготування пюре з абрикосів із додаванням цистозіри та шроту бразильського горіху, приготування білкового крему, викладання у келихи (знизу абрикосове пюре, зверху білковий крем), охолодження, прикрашання готового десерту часточками абрикосів і гілочкою м'яти. За органолептичними показниками встановлено, що раціональним є використання у абрикосовому десерті 0,4% порошку цистозіри та 4% шроту бразильського горіха.

Контроль забезпечує добову потребу у йоді на – 2.6% селені – 8.2%; дослідний зразок у йоді – на 32%, селені – на 35% (на 100 г десерту).

На підставі отриманих даних можна зробити висновок, що розроблений десерт «Магія смаку» на основі абрикосового пюре з цистозірою та шротом бразильського горіха, можна рекомендувати до споживання дорослим і дітям із метою профілактики йододефіцитних захворювань.

Список використаних джерел

1. Корзун В. Н., Воронцова Т. О., Антонюк І. Ю. Екологія і захворювання щитоподібної залози : монографія. – 2-ге вид-ня, допов. і перероб. За заг. ред. д-ра мед наук, проф. В. Н. Корзуна. Київ : Кафедра, 2020. 740 с.

2. Бразильский орех – калорийность и свойства. Польза и вред бразильского ореха. URL: <http://findfood.ru/product/brazilskiy-oreh>

ПРОЄКТНЕ ТА ІНЖЕНЕРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕКИ ОБ'ЄКТІВ ГОСТИННОСТІ

М.О. Білорус,
1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.О. Палієнко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАНАХ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ

У кінці 19 століття знаменитий хімік Бертло передбачив, що до 2000 року людство відмовиться від традиційної їжі і перейде на поживні таблетки. Такого не сталося, так як для людини, крім поживних речовин, важливі смак і аромат страви, краса сервірування і приємна бесіда за столом. Саме тому молекулярна гастрономія не пішла шляхом створення «поживних таблеток», якщо не брати до уваги їжу для космічних станцій.

За допомогою молекулярної кухні в кращих ресторанах світу розробляються рецепти чудових страв, які неможливо приготувати на звичайній кухні або купити в магазині. Поки що цей кулінарний напрям не виходить за межі дорогих ресторанів, але хто знає, чим будуть харчуватися люди через кілька століть. На молекулярній кухні науковці та шеф-кухарі поєднують ноу-хау, досвід, хімію, фізику і кулінарію.

Молекулярна кухня – напрям досліджень, пов'язаний з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються при приготуванні їжі, та створення різних страв із незвичними властивостями і поєднанням компонентів.

Технічно кухня для молекулярних страв обладнується не тільки плитами, холодильниками, а справжніми науковими пристроями.

Центрифуга має окремі властивості, вона розділяє сипучі тіла та рідини різної ваги за допомогою центробіжної сили. На виході ми дістанемо три різні субстанції.

Роторний випаровувач – це традиційне обладнання хімічної лабораторії для дуже делікатного випаровування рідини.

PolyScience Sonicprep – ультразвуковий гомогенізатор. застосовується для створення однорідної (гомогенної) фізично стабільної суміші, як правило, рідин, двох або більше, не розчинній одна в одній, а також для подрібнення частинок що містяться в продукті до заданого мікронного рівня.

Камера Sous-Vide- система де повільно готуються продукти у вакуумній упаковці.

Антисковорода для заморожування – це унікальний винахід для моментальної заморозки кондитерських виробів, соусів, пюре завдяки низькій температурі поверхні.

Отже, молекулярна кухня вивчає і, практично, виконує фізико-хімічні перетворення інгредієнтів, що відбувається під час приготування їжі, а також соціальні, художні і технічні складові кулінарних і гастрономічних явищ в цілому з точки зору наукового погляду. Це сучасний стиль приготування їжі, який практикується як вченими, так і фахівцями харчової промисловості на всіх професійних кухнях і в лабораторіях, які використовують інновації на практиці за допомогою інноваційного устаткування.

Список використаних джерел

1. <https://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/products/tsentri-fuga/>
2. <https://chefs-academy.com/blog/>.
3. http://racion.net/kulinarnyi_blog/1707-oborudovanie-dlya-molekulyarnoy-kuhni.html.

М.В. Бузник,

2 курс, 4 група ФФО КНТЕУ

Науковий керівник

В.В. Кудряченко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ВПЛИВ НООСФЕРИ НА ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ ЛЮДИНИ

У статті розглянуто проблематику формування стану екології в Україні, її вплив на рівень життя співвітчизників та актуальність питання щодо шляхів вирішення екологічної ситуації. Розглядаються сновні засади державної екологічної політики України на період до

2030 року. Вказуються основні дані з моніторингу довкілля як пріоритетні набори для оприлюднення державою. Підкреслюється важливість тримати основні екологічні проблеми в фокусі суспільної уваги, добиватися від керівництва держави реального покращення ситуації з охороною навколишнього середовища.. Відзначається актуальність та важливість розквіту екоактивізму, який розробляє щось додаткове для збереження природи від руйнівного впливу людської діяльності та піклується про усвідомлення інших щодо цієї теми.

Мета наукової роботи полягала в аналізі екологічної ситуації в країні та сприяння розумінню громадянами стану довкілля, в якому вони існують.

Завданням роботи був розгляд статистичних даних по екологічним аспектам країни, аналіз впливу даної ситуації на здоров'я людини, розбір державних звітів та наукових статей.

Ключові слова: екологія, довкілля, моніторинг, захворювання, екоактивізм. Постановка проблеми. Одна з найбільш вразливих сфер для кожної живої істоти є екологічна ситуація навколо неї. Адже вона напряму впливає на наше здоров'я та рівень життя. Стан екологічної ситуації на глобальному рівні погіршується з кожним днем, тому багато зусиль приділяється збереженню та покращенню природного середовища, в якому ми існуємо. На сьогоднішній день ситуація в Україні, яка формувалась впродовж багатьох років, характеризується як кризова. Згідно з дослідженнями незалежних науковців, територія держави відзначається надмірним техно- і антропогенним навантаженням на природне середовище та високим ступенем його забруднення.

Промислове навантаження на довкілля від викидів підприємств у розрахунку на 1 кв. км площі країни становить близько 6,5 тонн, на душу населення – більше ніж 80 кг на рік. В Україні ще не напрацьований серйозний досвід у сфері утилізації відходів: переробляється всього 5-10% сміття, решта накопичується у вигляді захоронень на полігонах, які стають об'єктами екологічної небезпеки [1].

Небайдужі співтовариства вже не один рік попереджають нас про катастрофічні наслідки проблем навколишнього середовища, які потребують негайного вирішення. Тому кожен українець має усвідомити, що саме від нас залежить екологічна ситуація в країні й те, як вона впливатиме на наше здоров'я.

Тож якщо вам не байдуже на своє самопочуття, ви повинні зайняти активну громадянську позицію щодо вирішення такої важливої проблеми як екологічний стан України. У цьому питанні не

вийде обійтися принципом «моя хата скраю», тому що ця хата в нас усіх спільна і називається вона – планета Земля.

Список використаних джерел

1. Екологічні дослідження в Україні. [Електронний ресурс] – URL : <http://www.nbu.gov.ua/node/3907>
2. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про Основні засади державної екологічної політики України на період до 2030 року» [Електронний ресурс] – URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T192697.html
3. Екологічний моніторинг в Україні [Електронний ресурс] – URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/07/17/638718/>

А.А. Гуменюк,
1 курс, 7м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.М.Григоренко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

НОРМАТИВНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Останні роки слово «крафт» все частіше можна зустріти і у харчовому бізнесі, і в науковому дискурсі. То що ж це за явище? Дане слово походить з англійської мови, а точніше – від слова «craft», що означає «ремесло», «майстерна (ручна) праця» чи «власне виробництво». Відповідно поняття «крафтове виробництво» означає виробництво невеликої кількості продукту на малих потужностях, що дозволяє забезпечити високий рівень якості продукції. Більше того, крафтове виробництво передбачає розроблені авторські рецептури, мінімум автоматизації процесу та виключно натуральну органічну сировину локального походження. Також крафтову продукцію зазвичай не продають в супермаркетах. Місця її реалізації – лавки, пекарні, власні магазинчики поблизу самого виробництва.

В Україні крафтове виробництво продуктів розвивається дуже швидкими темпами. За словами представників «Торгово-промислової палати України», є як мінімум декілька сотень як локальних, так і всеукраїнських марок, які позиціонують себе як крафт, але точний

підрахунок кількості ніхто не веде. Найбільше виробників напоїв – пива, сидру, настоянок, квасу, є багато виробників сирів, бакалії, медових міксів, морозива тощо [1].

В Україні нині працює 160 броварень, але великих і середніх за розміром – два десятка, інші – міні і мікро-підприємства крафтового типу. Найбільша частка крафтових броварень розташована в Києві – 52,5%. За підсумками 2018 р. на Київ припадало 63% усього виробленого крафтового пива в Україні, в той час як у 2016 р. це були 70%. Така зміна може свідчити про зростання популярності даного виду пива в інших регіонах України [4].

Пивний ринок України в 2018 році виріс на 1,4%, що свідчить про його активізацію й зростання[3].

Даний невеликий аналіз показує, що ринок крафтової продукції в Україні має великий потенціал для розвитку. Отже, кількість крафтових виробництв різних спрямувань у нашій країні зростатиме. Це, у свою чергу, вимагає наявності нормативної документації для їх проектної діяльності. Дані документи регулюють проектування виробництва пива промислового типу, що до крафтового виробництва не застосовно через різницю в потужностях та технології. Таким чином, до малих крафтових броварень висуваються вимоги такі ж самі, як і до промислових гігантів, що може ставити малого виробника у глухий кут. Проте альтернативи поки немає.

Список використаних джерел

1. Глотова І. Minecraft для фермера: абетка розвитку дрібнооптового виробництва харчів [Електронний ресурс] / І. Глотова // Agravery.com. – 2019. – Режим доступу : <https://agravery.com/uk/posts/show/minesraft-dla-fermera-abetka-rozvitku-dribnooptovogo-virobnictva-harciv>.

2. Редих Э. Кто производит натуральное мороженое в Украине [Електронний ресурс] / Элина Редих // Бизнес Цензор. – 2019. – Режим доступу : https://biz.censor.net.ua/resonance/3126719/kto_proizvodit_naturalnoe_morozenoe_v_ukraine.

3. Тренды пивного рынка Украины: господствуют пивные продукты, старые вкусы и пэт-бутылки [Електронний ресурс] // «Пиво. Технології та інновації». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://beertechdrinks.com/manufacturing/trendy-pivnogo-rynka-ukrainy-gospodstvuyut-pivnye-produkty-starye-vkusy-i-pet-butylki/>.

І.А. Гурін,
1 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Н.П.Форосяна, к.пед.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕПЛОФІЗИЧНІ ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ СИРУ

Об'єкт дослідження – твердий сир.

Предмет роботи – дослідження теплофізичних характеристик твердого сиру.

Обладнання: холодильна камера, термопара, 3 зразки твердого сиру з різною жирністю (45%, 48%, 50%).

1 зразок – сир «Королівський 45% Млекон»;

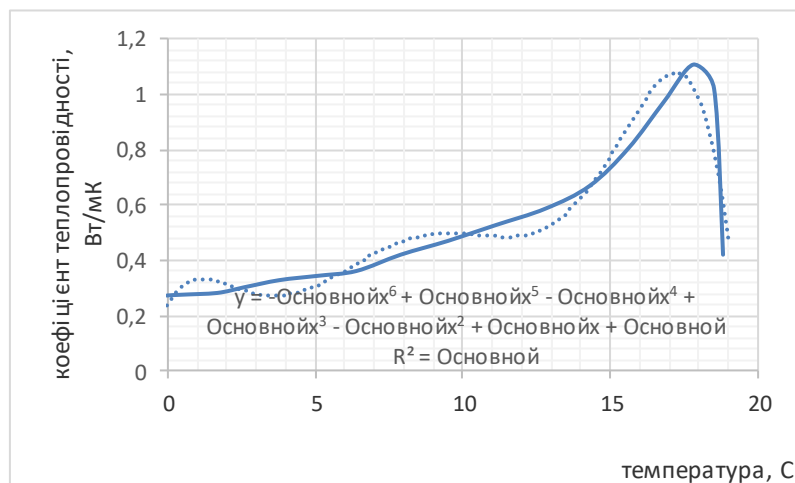
2 зразок – сир «Литовський Rokiskio 48%»;

3 зразок – сир «Нуар Клуб сиру 50%».

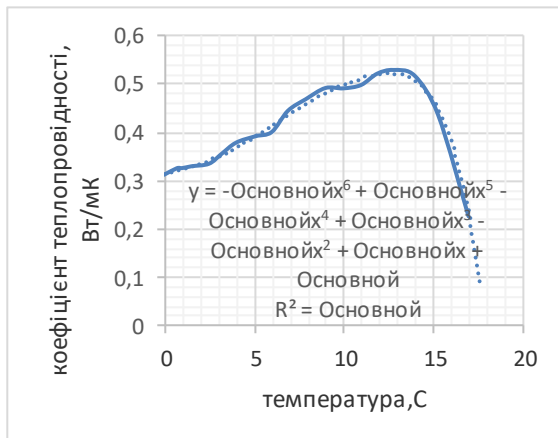
До кожного зразка сиру приєднуємо термопару УВКП (перед цим необхідно визначити геометричні розміри зразків) та ставимо в холодильну камеру.

Останній крок в підрахунках це знаходження λ зразків, Вт/(м·К):

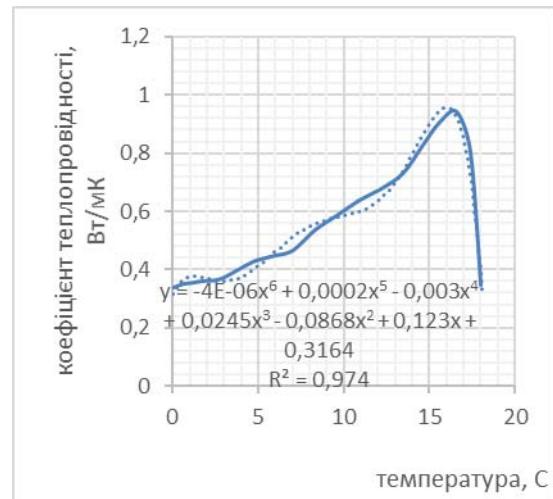
$$\lambda_{\text{зразка}} = \frac{\alpha \cdot \Delta t \cdot S}{t_{\text{камери}} - t_{\text{зразка}}}$$



Зразок 1



Зразок 2



Зразок 3

Провівши дослідження, було виявлено залежність коефіцієнта теплопровідності від температури. В двох зразка було виявлено фазовий перехід, який свідчить про наявність в сири молочних жирів, в одному зразку було виявлено рослинні жири. Залежність питомої теплоємності від температури замерзання зразків коливається:

- Сир 45% (1 зразок) від 0,1164733 – 1,21925059 Вт/(м·К);
- Сир 48% (2 зразок) від 0,06677015 – 0,53843357 Вт/(м·К);
- Сир 50% (3 зразок) від 0,0879692 – 0,9499812 Вт/(м·К).

Список використаних джерел

1. Прядко О. А. Формування споживчих властивостей нових твердів сирів типу черед: автор. дис. на здобуття наук. ступеня к. тех. наук: спец. 05.18.15 / О. А. Прядко. – Луцьк : Луцьк. нац. тех. ун-т, 2010. – 20 с.

2. Бондарчук З. В. Розробка технології твердого сиру з застосування заквасок мезофільних і термофільних лактобактерій: автор. дис. на здобуття наук. ступеня к. тех. наук: спец. 05.18.16 / З. В. Бондарчук. – Київ : Нац. ун-т харч. техн., 2010. – 19 с.

Я.В. Дика,
2 курс, 1 група ФМТП КНТЕУ
Науковий керівник
В.В. Кудряченко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ДОСВІД МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ПРАЦІ

Важливу роль поміж міжнародних організацій, робота яких націлена на вирішення проблем охорони праці, виконує Міжнародна організація праці (МОП), яка вважається основоположником таких досягнень як: політика зайнятості, 8-годинний день, норми про дитячу працю, а також охорону материнства і т.д Головною метою МОП, відповідно до її Статуту, є насамперед, підтримка миру, базуючись на соціальній справедливості, покращення умов праці і рівню життя працівників [1].

Важливими нормативними актами МОП як приклад є: Конвенція №105 «Про скасування примусової праці», яка передбачає заборону примусової праці як засобу політичного впливу (виховання) або як міри покарання та Конвенція № 29 (від 28 червня 1930 р.) «Про примусову або обов'язкову працю», відповідно до якої держава має обов'язок ліквідувати примусову або обов'язкову працю у найкоротший термін і у будь-якій формі. Не менш важливими конвенціями є такі, як Конвенція № 32 – про захист від нещасних випадків трудящих, зайнятих на завантаженні чи розвантаженні суден; Конвенція № 115 – про захист трудящих від іонізуючої радіації; Конвенція № 119 – про забезпечення машин захисними пристроями; Конвенція № 120 – про гігієну праці в торгівлі та установах [2]

На основі програми Tads почалася робота над проектом «Сприяння у забезпеченні охорони праці в Україні[3].

Із нормативної бази Європейського Союзу вагомий внесок для України мають директиви. Наприклад, директиви ЄС, які співвідносяться із Законом України «Про охорону праці»: 89/391/ЄЕС «Про здійснення заходів щодо поліпшення безпеки і охорони здоров'я найманих працівників під час роботи» та 89/654/ЄЕС «Про мінімальні вимоги безпеки і захисту здоров'я на робочих місцях». [4,5]

Аналізуючи все вищезазначене можна зробити висновок, що міжнародне співробітництво в сфері охорони праці включає в себе розроблення та ухвалення конвенцій та рекомендацій, цільових

програм, які спрямовані на вирішення проблем безпеки праці і життя робітників; надання допомоги державам – членам міжнародних організацій в поліпшенні умов праці, удосконаленні національного законодавства шляхом реалізації міжнародних програм співробітництва. Таким чином, одним із найважливіших чинників в системі охорони праці є міжнародне співробітництво.

Список використаних джерел

1. Основи охорони праці / М. С.Одарченко, А. М. Одарченко, В. І. Степанов, Я. М. Черненко. – Харків : Стиль-Издат, 2017. – 334 с.
2. Грибан В. Г. Охорона праці / В. Г. Грибан, О. В. Негодченко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 280 с.
3. Основи охорони праці: В. Ц. Жидецький, В. С. Джигирей, О. В. Мельников – Вид. 2-е, стереотип. – Львів : Афіша, 2000. – 348 с.
4. Директива № 89/391/ЄЕС Ради щодо запровадження заходів заохочення поліпшення безпеки та охорони здоров'я працівників на роботі.
5. Директива № 89/654/ЄЕС «Про мінімальні вимоги безпеки і захисту здоров'я на робочих місцях».

А.І. Калюжна,
1 курс, 19 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник
І.І. Тарасенко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОДУВАННЯ В ТОРГІВЛІ

Штриховий метод кодування дозволяє зберігати в штрих-кодах всю інформацію про параметри продукції за допомогою спеціально розробленої міжнародної стандартизованої системи. Розшифровка закодованої інформації проводиться за допомогою використання спеціальних електронних зчитувальних пристроїв.

Застосування штрих-кодів для обліку продукції на складі виробника і при відправці її споживачем дозволяє знизити витрати на

10-15% від вартості товару за рахунок точного обліку складованої продукції і швидкого контролю запасів.

Основними способами кодування інформації, використовуваними у штриховому кодуванні, є лінійний та двовимірний.

Головний недолік лінійних штрих-кодів – незчитуваність при пошкодженні лінії штрих-коду. Будь-які механічні пошкодження, температурні перепади, вплив вологи на етикетку може зробити штрих-код не придатним для використання. Натомість, в 2D-кодах інформація закодована з надлишком, тож при пошкодженні або при відсутності частини штрих-кода, інформація доступна для зчитування. Також важливою є можливість закодувати в 2D-код більшу кількість інформації, наприклад, посилання на сайт або сторінку зі сертифікацією продукції.

Поширений приклад технології 2D кодування – QR-коди. Ці коди дозволяють компаніям здійснювати складні взаємодії зі споживачами. QR-коди можливо декодувати незалежно від повороту зображення у його площині, що дає змогу швидко та якісно сканувати товари на точках розрахунку.

Перспективним різновидом штрих-кодів можуть бути «штрих-коди зображень», що допоможуть сканувати товар на основі його логотипу та зовнішнього вигляду. Як приклад можна використати штрих-код Digimarc. Коли UPC/EAN непомітно розташований по всій поверхні упаковки може здатися, що на ній більше немає штрих-коду, але вона все ж здатна передавати інформацію в точці розрахунку навіть швидше ніж зазвичай. Більш швидке сканування досягається тим, що касирам та покупцям більше не потрібно шукати традиційний штрих-код.

Майже кожна людина в нашому суспільстві використовує смартфони. Це надає доступ через Інтернет до технології штрих-коду і готовий зробити інтернет-товари реальними і для повсякденного споживача.

Протягом останніх 20 років технологія штрих-коду активно та продуктивно розвивалася у великому бізнесі, допомагаючи підвищити ефективність господарських операцій та зменшити кількість людських помилок. Але на противагу цьому майже 50% малого бізнесу навіть не використовують штрих-коди для відстеження своїх запасів та активів. Завдяки зниженню вартості як одно-, так і двовимірних сканерів штрих-коду, очікується, що рівень використання штрих-кодувальної технології зросте до 75-80% протягом наступних 5–7 років.

Список використаних джерел

1. <http://www.waspbarcode.com/buzz/future-barcodes/>.
2. https://stud.com.ua/63298/marketing/shtrihove_koduvannya_tovariv
3. https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/shtrih-kod/shtrih_kod_1d_2d/
4. <https://phm.cuspu.edu.ua/nauka/naukovo-populiarni-publikatsii/755-istoriya-vynyknennya-zastosuvannya-ta-perspektyvy-rozvytku-tekhno-lohiyi-qr-koduvannya.html>.

К. В. Качковська,

1 курс, 5м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Р. А. Расулов, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЕКОТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЄКТУВАННІ РЕСТОРАНІВ

Виклад основного матеріалу дослідження: Однією з ключових інноваційних тенденцій розвитку ресторанного господарства як в Україні, так і в усьому світі є орієнтація на екологічність. Сьогодні дедалі більшої популярності набуває рух за охорону довкілля. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди дедалі частіше змінюють свої звички й уподобання. Ресторани теж залучені до цього процесу і намагаються максимально відповідати поняттю «еко». Еко-ресторани – заклади гостинності, які функціонують за принципом гармонійного співіснування з природою, без забруднення навколишнього середовища.[1]

Сьогодні у світі нараховується близько 4 тис. закладів, які у той чи інший спосіб намагаються знизити рівень тиску на довкілля. Для деяких з них екологія перетворилася на концепцію діяльності. Але нажаль навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного об'єкта побудованого повністю за екологічними стандартами.[1]

Екологічна діяльність ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом. Також до міжнародної системи оцінки національним представником у кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не повинні суперечити міжнародним стандартам.[2]

15 березня 2011р. відбулася презентація міжнародної програми екологічної сертифікації GreenKey («Зелений Ключ»), під час якої нагородили перший в Україні еко-сертифікований ресторан при готелі – RadissonBlu у Києві. Програма GreenKey є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education, яка розміщена у Данії. Сьогодні саме GreenKey найактивніше займається екологічною сертифікацією підприємств в Україні. [3]

Аналізуючи робочу програму GreenKey з 1 липня 2016 по 31 грудня 2020 року, можна виділити основні критерії по воді, електриці, чищенню та видаленню сміття, на які звертають увагу при виборі закладу[3].

У той час як все більша кількість власників закладів усвідомлює вигоди екологічно чистого ведення бізнесу (скорочення витрат на матеріали і послуги, дотримання екологічних норм і прихильність з боку клієнтів), значна частина рестораторів не розглядає високі екологічні показники як конкурентну перевагу на ринку.

Висновки: Результати проведеного аналізу дають змогу зробити висновок, що на сьогодні екологізація стрімко розвивається у світі та Україні. При дотриманні рекомендацій, які представлені в програмі з отримання еко-сертифікату GreenKey, ресторатори України можуть не лише зменшити витрати на утримання закладу, а й увійти до міжнародної родини еко-ресторанів, що у майбутньому створить можливість залучити нових відвідувачів з-за кордону.

Список використаних джерел

1. Іванов А.М. Проблеми екологізації при зонуванні охоронних територій /А.М. Іванов //Економічний простір : зб. наук. пр.. – 2015. – № 48/1. – С. 292–301.

2. Кравченко А.І. Особливості організації обслуговування в еко-готелях /А.І. Кравченко, Д.І. Басюк // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 25–27 березня 2015 р. –Київ : Вид-во НУХТ, 2015. –С. 212–213.

3. GreenKey. [Electronic resource. – Mode of access [http : // www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels](http://www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels).

О. О. Малофей,
2 курс 2 група ФФО КНТЕУ
Науковий керівник
С. В. Гахович, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ПРАЦІ

Визначальне місце серед міжнародних організацій, діяльність яких охоплює питання охорони праці, займає Міжнародна організація праці (МОП), її членами сьогодні є 187 країн. Україна є членом МОП з 1954 року. Попередження та скорочення безробіття, допомога безробітним є найважливішими завданнями МОП протягом усього періоду її діяльності. Її роль полягає у формуванні суспільної думки, заохоченні національних заходів та міжнародної співпраці.

У ході презентації результатів спільного проекту Євросоюзу та Міжнародної організації праці в Україні «Зміцнення адміністрації праці з метою покращення умов праці й подолання незадекларованої праці», реалізованого у 2017–2019 роках, було виявлено, що в Україні декілька мільйонів громадян працюють без офіційного оформлення трудових відносин з роботодавцем. Високий показник тіньової зайнятості негативно позначається на економіці країни. Результати проекту показали, що сотні тисяч оформлених відповідно до законодавства працівників отримали соціальний пакет, а також право об'єктивного розслідування нещасних випадків.

21 листопада 2019 року, у м. Київ, Міжнародна організація праці та Представництво Європейського Союзу в Україні презентували проект «На шляху до безпечної, здорової та задекларованої праці в Україні», що впроваджуватиметься у 2020–2022 рр. Новий трирічний проект передбачає допомогу у впровадженні європейських стандартів безпеки та здоров'я на роботі, реалізації практичних заходів для зниження рівня незадекларованої праці. В Україні, завдяки цьому проекту, понад дві тисячі експертів пройшли навчання та підвищили свої знання з цих тем.

Також гостро стоїть питання психологічного та фізичного насильства щодо найманих працівників. 21 червня 2019 року Міжнародна організація праці прийняла Міжнародну конвенцію про боротьбу з насильством і домаганнями в сфері праці. Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш привітав цю важливу подію,

підкресливши, що МОП йде в ногу з часом, адаптується до перетворень на ринку праці, які приведуть до скорочення масштабів нерівності та дискримінації і дозволить забезпечити всіх гідною роботою. У 2020 році Всесвітній день охорони праці пройде під дивізом «Насильство і домагання у сфері праці» (Violence and Harassment in the World of Work). Організація праці підготує глобальний звіт, як саме на національному та локальному рівнях можна викоринити насильство і домагання у сфері праці.

Отже, необхідне включення положень стосовно насильства і домагань до законів, колективних договорів про охорону праці, оцінку психосоціальних ризиків, а також розроблення конкретних стандартів, рекомендацій щодо впровадження програм та профілактичних заходів на робочих місцях. Загальноєвропейський масштаб проблеми захисту праці вимагає спільного обговорення проблем. Ефективна національна політика щодо незадекларованої праці повинна починатися з твердих зобов'язань з боку урядів у вигляді створення сприятливих інституційних і законодавчих рамок.

Список використаних джерел

1. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---lab_admin/documents/publication/wcms_536742.pdf.
2. <https://www.sop.com.ua/article/642-vseshvny-den-ohoroni-prats-mop-viznachilasya-z-temoyu>.

А.Ю. Мартиненко,

2 курс, 1 група ФМТП КНТЕУ

Науковий керівник

С.В. Гахович, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ВИРОБНИЧИЙ ТРАВМАТИЗМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Сьогодні в Україні особливого значення набуває стан охорони праці та її зміни в зв'язку з проєвропейським розвитком держави, впровадженням нових нормативно-правових актів та впливу Міжнародної організації праці. Міжнародне співробітництво України в галузі охорони праці полягає у використанні світового досвіду

організації праці щодо поліпшення умов та підвищення безпеки праці. Його здійснюють як на двосторонній, так і на багатосторонній основі.

Значний вплив на охорону праці в Україні здійснює Міжнародна організація праці(МОП). Україна ратифікувала 69 конвенцій (8 фундаментальних із 8-ми, 4 пріоритетних із 4-х та 57 технічних) із 177-ми конвенцій МОП, які прийняті сьогодні. Основоположною серед конвенцій МОП є конвенція №155 «Про безпеку, гігієну праці та виробниче середовище», яка слугує міжнародно-правовою основою політики щодо реалізації розгалуженої та всебічної системи профілактики травм і аварій на виробництві та професійних захворювань. МОП здійснює контроль за реалізацією у країнах, що є її членами, ратифікованих конвенцій.[1]

Європейський союз, в свою чергу, також ставить свої вимоги щодо охорони праці, проте вони не є конкретизованими, оскільки Директивами ЄС визначаються лише мінімальні вимоги з охорони праці, що означає для країн-учасниць можливість відступити від мінімальних вимог, але тільки у бік їхнього перевищення (покращання). Розроблено дві групи директив: директиви ЄС щодо захисту працівників та директиви ЄС про випуск товарів на ринок. До останніх відносяться обладнання, устаткування, машини, засоби колективного та індивідуального захисту працівників на робочих місцях.[2]

Ще однією важливою організацією є Міжнародна організація і стандартизації, метою діяльності якої є ратифікація розроблених спільними зусиллями делегатів від різних країн стандартів. Так одним із стандартів є стандарт «ISO 45001» про охорону праці та техніку безпеки затверджений як національний стандарт багатьох європейських країн та не тільки, що має прямий вплив і на норми охорони праці в Україні.[3]

Отже, можна зробити чіткий висновок про те що міжнародні організації мають прямий вплив на сферу охорони праці в Україні та працюють задля покращення стану трудових суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Міжнародне співробітництво України у галузі охорони праці [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу : https://www.lnu.edu.ua/life-safety/wp-content/uploads/2018/10/OP-2018_Part-9.pdf

2. Директиви ЄС і конвенції МОП з охорони праці. Міжнародне співробітництво в галузі охорони праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studopedia.com.ua/1_140265_direktiviyes-i-konventsii-mop-z-ohoroni-pratsi-mizhnarodne-spivrobitnitstvo-v-galuzi-ohoroni-pratsi.html

3. ISO 45001 OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iso.org/iso-45001-occupational-health-and-safety.html>.

А.І. Московець,

10 клас, ліцей «Наукова зміна», м. Київ

Науковий керівник

О.М. Венгер, вчитель-методист вищої категорії

(ліцей «Наукова зміна», м. Київ)

ТЕХНІЧНЕ УДОСКОНАЛЕННЯ АЛЮМІНІЄВО-ПОВІТРЯНОЇ БАТАРЕЇ

За даними Організації Об'єднаних Націй, попит на електроенергію в найближче десятиліття значно зросте, особливо в країнах з перехідною економікою. Саме ці факти задають загальну тенденцію до електрифікації.

Мала атомна маса алюмінію (27) та відповідний електрохімічний еквівалент – 2.98 А*год/г може порівнюватись навіть з такими металами як літій (3.86 А*год/г) та магній (2.20 А*год/г). Значенням об'ємної питомої ємності алюмінію значно перевищує інші метали: алюміній – 8.04 А*год/дм³, літій – 2.06 А*год/дм³, магній – 3.38 А*год/дм³. Варто зазначити, що алюміній – доволі сильний відновник та матиме від'ємний потенціал в більшості електролітів. Стандартний потенціал алюмінію = –1.662 В. Отож, теоретично, алюміній – чудовий анодний матеріал для ХДС.

В даному дослідженні була створена батарея з електрохімічним запасом енергії, яка складається з алюмієвого аноду, та органічного катоду з вуглешерсті. Електролітом слугував 15% розчин Na₂CO₃, адже в ході декількох експериментів були доведені його переваги над іншими електролітами. Принцип дії полягає в окисненні алюмінію з 0 до +3 за рахунок реакції з киснем. Лужний електроліт був обраний задля попередження осідання Al₂O₃ на алюмінієвій пластині з

утворенням так званої «оксидної плівки», адже під час гідролізу Na_2CO_3 утворюється NaOH , який реагує з Al_2O_3 з утворенням комплексної сполуки $\text{Na}_3[\text{Al}(\text{OH})_6]$, яка переважно осідає на дні. В ході експерименту було визначено що 1% добавка NaCl покращує результати досліду. Провівши низку експериментів на одній комірці, найкращим результатом при 1200 Ом була сила струму 0.8 мА та напруга 0.8 В. З'єднавши паралельно 3 ряди, в кожному з яких послідовно з'єднано 9 комірок, була отримана сила струму 4 мА та напруга 3.8 В. Нижчий рівень напруги в порівнянні з теоретичним значенням можна пояснити нещільними контактами між анодами та катодами, а трохи більше значення сили струму – похибкою приладу.

ВИСНОВКИ

1. Під час експериментальної частини була досягнена поставлена мета: малоспоживчі електричні пристрої працюють, живлячись від створеної батареї.

2. Експериментально та теоретично був визначений оптимальний склад електроліту, було визначено можливості його подальшого покращення.

3. В ході роботи була підтверджена надійність та простота роботи батареї шляхом використання навіть непереробленого сміття – алюмінієвої банки.

4. Практично було доведено, що батарея може бути ефективною при використанні навіть дуже дешевих матеріалів.

5. Подальше дослідження даної теми є дуже перспективним через низку вищеописаних факторів, а саме: дешевизна матеріалів, використання екологічно чистих матеріалів, простота конструкції. Цей факт підтверджується постійним збільшенням кількості дослідів на дану тему.

Список використаних джерел

1. Электрохимия / Б.Б. Дамаскин, О.А. Петрий, Г.А. Цирлина. – 2е изд., испр. и перераб. – М. : Химия, КолосС, 2006. – 672 с.

2. Некрасов Б. В. Основы общей химии.. – 3-е изд., испр. и доп.. – М. : Химия, 1973. – Т. 2. – 688 с.

3. Тюрин Ю.И., Чернов И.П., Крючков Ю.Ю. Физика: ч. 2. Электричество и магнетизм : учеб. пособие для технических университетов. – Томск : Изд-во Томского ун-та, 2003. – 738 с.

4. <https://www.nature.com/articles/s41467-019-11102-2>

5. <https://www.nature.com/articles/ncomms14283>

Д.В. Нужний,
10 клас, ліцей «Наукова зміна», м. Київ
Науковий керівник
Н.П. Форостяна, к.пед.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕПЛОФІЗИЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕКСТИЛЬНИХ ВОЛОКОН

Мета. Метою роботи була оцінка теплопровідності текстильних наповнювачів з різних типів вовни. Для оптимізації асортименту та конструювання ковдр із заданими тепловими властивостями основну роль відіграє вибір наповнювача, зокрема його теплофізичні показники, які різняться між собою

Експериментальні дослідження було проведено в лабораторіях КНТЕУ. Модуль «Теплота» має систему датчиків, які в реальному часі в межах одного експерименту, знімають покази зміни температури в камері і зразках на різних товщинах. Пристрій допомагає визначити термічний опір, теплоємність та теплопровідність досліджуваних зразків.

Проблематика. Контроль та вимірювання теплопровідності дозволить в перспективі оптимізувати їх вибір під час проектування виробів з об'ємними наповнювачами, зокрема ковдр.

Аналіз мікроскопічних зображень вказує, що для наповнювачів вовни верблюжої є властивим щільне упакування волокон. У пакеті присутні волокна різних розмірів, а проміжки між ними відповідають порам різного діаметру: від дрібних до крупних. Для пакета наповнювача з вовни овечої, кашемірової вовни та поліефірного волокна характерним є наявність волокон практично ідентичного крупного розміру.

Аналіз мікроскопічних зображень вказує, що для наповнювачів з вовни є властивим щільне упакування волокон. У пакеті присутні волокна різних розмірів, а проміжки між ними відповідають порам різного діаметру: від дрібних до крупних. Для пакета наповнювача з поліефірного волокна характерним є наявність волокон практично ідентичного крупного розміру.

Отже, спостерігається різна щільність наповнювачів, а отже і різна маса заключного в наповнювачі повітря та самих волокон наповнювачів. Саме повітря відіграє провідну роль в теплопровідності і теплоємності досліджуваних зразків. За всіма характеристиками

повітря є поганим провідником тепла, проте, якщо рухливість повітряної маси є досить значною то теплопередача буде вагомою величиною.

Було проведена серія експериментальних досліджень щодо зміни температури охолодження (нагрівання) ковдр з натуральними та хімічними текстильними наповнювачами.

Чим менша швидкість охолодження, тим довше текстильний наповнювач тримає тепло всередині, чим повільніше він охолоджується тим повільніше він і нагрівається.

Плапність такого процесу забезпечує комфортність тіла людини, яка вкривається ковдрою. Найкращою є ковдра з наповнювачем верблюжої вовни, а далі – наповнювачі з овечої вовни, потім кашемірова вовна і поліефірне волокно.

Крім того, на циркуляцію теплоти під час нагрівання (охолодження) впливає структура волокна та характер утримання повітря.

Тому контроль та вимірювання цих характеристик дозволяє в перспективі оптимізувати їх вибір під час проектування постільних виробів з об'ємними наповнювачами, зокрема ковдр.

Список використаних джерел

1. Электрохимия / Б.Б. Дамаскин, О.А. Петрий, Г.А. Цирлина. – 2е изд., испр. и перераб. – М. : Химия, КолосС, 2006. – 672 с.

С. С. Овчарук,

2 курс, 1 група ФМТП КНТЕУ

Науковий керівник

С. В. Гахович, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКІ РЕАЛІЇ ОХОРОНИ ПРАЦІ В ЗАКЛАДАХ ТОРГІВЛІ

У сучасному світі важливим та актуальним аспектом діяльності підприємства є здорові та дієздатні працівники. Тому створення безпечних умов для життя та здоров'я працюючих – запорука успіху суб'єкта господарювання. Охорона праці має бути на найвищому рівні і представляти собою цілу низку технічних, правових, еконо-

мічних та соціальних заходів. Та, на жаль, в Україні не все так добре, як хотілось, зокрема щорічно травмується близько 27 тис. людей, з яких приблизно 1,2 тис. – гине, а близько 10 тис. – стають інвалідами.

В той час як індустріально розвинені країни удосконалюють управління системами соціального забезпечення при високих рівнях зайнятості населення, в країнах з перехідною економікою проблеми соціальної підтримки загострилися настільки, що набули критичного значення як в повсякденній боротьбі людей за виживання, так і в підтримці соціальної і політичної стабільності в суспільстві. Тиск світової конкуренції, вимушує роботодавця розглядати профілактику травматизму и охорону праці працівників не як інтегральну компоненту управління якістю, а як додаткову перепону на шляху до збуту продукції.

Міжнародне бюро праці встановило, що в середньому на 100 тис. працюючих щорічно припадає приблизно 6 нещасних випадків зі смертельними наслідками. В Україні цей показник майже вдвічі більший і найвищий серед країн СНД.

За кордоном підприємці підраховували і давно прийшли до висновку, що більш економічно вигідно вкладати кошти в охорону праці, аніж прирікати себе на постійну ліквідацію наслідків нещасних випадків і аварій на виробництві. Але українські підприємці досі не розуміють всіх збитків які вони несуть, не дотримуючись правил охорони праці.

Майже у всіх державах ЄС діють законодавчі акти або урядові постанови, що стосуються вивчення або навчання правилам безпечної праці. В одних випадках потрібне глибоке знання предмета, в інших – навички, що здобуваються в ході навчальної практики. Використовуються і прогресивні методи занять, які призначають студента «представником по безпеці праці» або проведення ігор із залученням «міністерств», «інспекцій», «соціальних партнерів». У багатьох випадках, насамперед, потрібні знання нормативних документів.

Ціль суб'єкта, що хазяйнує – одержання прибутку, тоді як капітальні вкладення в основні фонди, необхідні для поліпшення умов і охорони праці, призводять до росту собівартості продукції. В умовах, коли учасники виробничих процесів постійно віддають перевагу економічній вигоді, поліпшення умов і охорони праці виявляється важко розв'язуваною задачею.

Положення ускладнене також тим, що необхідні витрати, як правило, пов'язані з капіталовкладеннями в основні фонди, і вони

значно перевищують економію на скорочення усіляких виплат у зв'язку з несприятливими умовами праці.

Виконаний огляд показує, що охорона праці є важливою сферою життя суспільства і їй приділяється підвищена увага в розвинених країнах. Україні є з кого брати приклад у цьому питанні.

За кордоном добре розуміють, що проблеми охорони праці мають не тільки соціальне, але і важливе економічне значення, а також правовий аспект.

Список використаних джерел

1. Доповідь про глобальну дорожню безпеку. – URL : https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/report/ru/

Ю.В. Онопрієнко,

2 курс, 2 група ФФО КНТЕУ

Науковий керівник

С.В. Гахович, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

АНАЛІЗ СТАНУ НЕЩАСНИХ ВИПАДКІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА США

У статті розглянуто огляд і аналіз ситуацій з виробничими нещасними випадками в світі, з акцентом на США і європейські країни. Розглядаються основні законодавчі, нормативні та інші акти США і ЄС, які регламентують основні вимоги до безпеки на виробництві. Вказуються основні принципи проведення аудиторської перевірки з Охорони праці. Підкреслюється актуальність нових методів ведення політики запобігання нещасним випадкам на виробництві. Відзначається, що вона пов'язана з підвищенням відповідальності за дотримання вимог охорони праці у роботодавців за рахунок того, що це тягне за собою значне підвищення прибутку. Для формування висновку використовувався метод комплексного аналізу статистичних та наукових даних.

Мета наукової роботи полягала у визначенні сучасних тенденцій до ведення політики в сфері охорони праці в США і країнах ЄС.

Завданням роботи був аналіз статистики, звітів дослідницьких організацій та наукових робіт незалежних дослідників.

Ключові слова: нещасні випадки, Охорона праці, безпека, статистика, США, Європа, організації, виробництво, травматизм.

Постановка проблеми. Статистика показує, що число нещасних випадків в Європі і США постійно коливається, проходячи періоди зростання і зниження рівня виробничого травматизму. Однак, загальні дані про виробничу статистику, кажучи про те, що статистика нещасних випадків і раніше багато в чому показувала негативний результат. Відповідно до звітів Міжнародної організації праці, щорічно з причин, пов'язаних з трудовою діяльністю, гине близько двох мільйонів чоловік. Цей показник передбачає всі країни світу. При цьому, дані показники приблизні і не враховують низки випадків, прихованих керівниками. Таким чином, можна сказати, що смертність по виробничим причинам в два рази вище (2 млн. чол.), ніж смертність в автомобільних аваріях (1,2 млн. чол.)[1].

Таким чином, ситуація з нещасними випадками на виробництві у всьому світі значно відрізняється по регіонах, також, як і підходи до перевірок організацій на дотримання вимог охорони праці. Загальні тенденції говорять про те, що число нещасних випадків в ряді розвинених країн повільно скорочується, за рахунок проведених нових стратегій щодо підвищення відповідальності роботодавців і працівників за свої дії на виробництві. Нові підходи мають на увазі, що відповідальність за безпеку праці в більшій мірі несе роботодавець, внаслідок чого доцільно створювати умови для ведення бізнесу в безпечному виробничому середовищі.

Список використаних джерел

1. У 2005-2015 роках зберігається позитивна тенденція зниження рівня виробничого травматизму. – URL : <https://rosmintrud.ru/labour/safety/206>
2. Доповідь про глобальну дорожню безпеку. – URL : https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/report/ru/
3. Охорона праці в США. – URL : <http://www.znakcomplect.ru/poleznosti/example/a-kak-u-nix/oxrana-truda-v-ssha.html>

А.В. Проценко,
3 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.М. Григоренко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕРМОМІКСИНГ

З 1961 рік – початок еволюції від простого блендера до високотехнологічного аксесуара на кухні багатьох будинків – був представлений універсальний кухонний комбайн VKM5 від Vorwerk. Функції першого термоміксеру: перемішування; заміс тіста; подрібнення; натирання; перемішування; приготування соку.

Після 1970 року – поява перших термоміксерів, які вже нагрівали рідину. Технологія Thermomix – це змішування і подрібнення компонентів тієї чи іншої страви при постійному нагріванні.

Термоміксер – це міні-котел для приготування їжі з функцією перемішування. Унікальність сучасних приладів: конструкція ножів термоміксера дозволяє обробляти як заморожені продукти, так і продукти з ніжною текстурою. Температуру нагрівання чаші – від 0° С до 190° С.

Вплив високої температури дозволяє: топити масло, жир, шоколад, карамель; готувати соуси, муси, пасти, помадки. Вплив високими температурами необхідний для: мінімізації мікробіологічного фону; розчинення цукрів в масі; гомогенізації маси.

Важлива особливість термоміксера – автоматичне зважування продукту в чаші. Можна додавати продукт по грамах прямо в чашу відповідно до рецептури. Термоміксер має функцію автоматичної мийки: запуск миття запускається натисканням на кнопку.

Термоміксери знайшли широке застосування завдяки: своїй універсальності; високій швидкості приготування страв; можливості працювати з твердою фракцією. Режимми термоміксеру: варіння; жарка; запікання; тушкування; приготування парою; розтоплення; емульсифікація; пастеризація; гомогенізація; пасерування; бланшування; подрібнення; відбиття; рубка; збивання; заміс тіста; карамелізація; фондю.

Під час написання наукової роботи були досліджені такі моделі термоміксерів:

- Термоміксер THERMOMIX TM5;
- Термоміксер HotmixPRO Twin;
- Термоміксер Taurus Mycook.

Основні переваги термоміксерів: економія робочого місця на кухні та його ефективне використання; поєднання в одній машині декількох функціональних механізмів; легкість в використанні; інтуїтивний інтерфейс; широкий вибір рецептів приготування; швидкість приготування; можливість не контролювати процес приготування.

Список використаних джерел

1. Термомиксинг – смешивание и нагрев // Молекулярная кухня. – URL : <http://molekula-food.ru/termomiksing-smeshivanie-i-nagrev>
2. History of Thermomix // thermomix.vorwerk.com URL : <https://thermomix.vorwerk.com/about-us/history/history-of-thermomix/>
3. Почему шеф-повара выбирают Thermomix // chefs-shop.com URL: <https://chefs-shop.com/pochemu-shefpovara-vybiraut-thermomix>

К. Р. Решетник,

2 курс 2 група ФФО КНТЕУ

Науковий керівник

С. В. Гахович, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

АНАЛІЗ РІВНЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЗАХВОРЮВАНОСТІ В УКРАЇНІ

У даний час все більше зростає актуальність питання безпечного життя людей. Відомо, що вплив негативних факторів виробничого середовища призводить до травмування і професійних захворювань працюючих.

Аналіз стану професійних захворювань свідчить, що ситуація щодо професійних захворювань в Україні залишається нестабільною. За 2019 рік у порівнянні з 2018 роком кількість професійних захворювань збільшилась на 28,3 %, або на 531 захворювання (з 1 879 до 2 410).

Значне зниження професійних захворювань відбулося у: м. Києві – на 81,8%, Миколаївській області – на 50,0% та Харківській області – на 43,5%. Найбільша кількість професійних захворювань зареєстрована у Дніпропетровській (42,1%), Львівській (18,1%) та Донецькій (15,9%) областях. Кількість потерпілих осіб, які отримали

профзахворювання у цих областях, складає 76,1% від загальної кількості потерпілих по Україні, які мають профзахворювання.

Загальна кількість встановлених діагнозів професійних захворювань за 2019 рік по Україні – 5 699 діагнозів. У структурі професійних захворювань перше місце належить хворобам органів дихання – 41,1% від загальної кількості діагнозів по Україні. На другому місці – захворювання опорно-рухового апарату (радикулопатії, остеохондрози, артрити, артрози) – 25,5%. Третє місце за хворобами слуху – 23% (1 311 випадків), четверте за вібраційною хворобою – 5,7%. [1]

Розподіл кількості професійних захворювань за даними актів П-4 за галузями економіки підприємств 2019 року у порівнянні з 2018 роком свідчить, що частка професійних захворювань у загальній кількості по Україні збільшилась на 28,3%. Відповідно, простежується збільшення за галузями економіки підприємств, де працювали потерпілі у: добувній промисловості і розроблення кар'єрів на 28,9%, металургійному виробництві, виробництві готових металевих виробів, крім машин і устаткування на 38,6%, виробництві коксу та продуктів нафтоперероблення на 139,1%, інших видах переробної промисловості, ремонт і монтаж машин і устаткування на 30,3%, будівництві на 40,9%, виробництві машин і устаткування залишилась незмінним. [1]

Основними обставинами, внаслідок яких виникли професійні захворювання за 2019 рік, є – недосконалість механізмів та робочого інструменту – 22,3 %, недосконалість технологічного процесу – 20,9 % та невикористання засобів індивідуального захисту – 10,6 % від їх загальної кількості. [1]

Отже, успішна профілактика виробничого травматизму та професійної захворюваності можлива лише за умови ретельного вивчення причин їх виникнення. Проблема створення безпечних і нешкідливих умов праці була і залишається однією з головних, тому що від її вирішення залежить не тільки успішна робота конкретного підприємства чи галузі, але і збереження здоров'я та підтримка працездатності працівників на протязі трудового життя.

Список використаних джерел

1. Фонд соціального страхування України. – URL : <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/index>.

А.С. Свистун,
3 курс, 8 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник

І.І. Тарасенко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

3D-ДРУК ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Застосування 3D-друку в приготуванні їжі почалося декілька років тому, коли американська компанія 3D Systems відкрила в Лос-Анджелесі центр кулінарної друку, де можна було тестувати, придумувати і реалізовувати свої ідеї за допомогою 3D-принтера.

Застосування 3D-друку в кулінарній сфері вигідно з кількох причин:

- автоматизація, яка допоможе здешевити процес готування, сконцентрувавшись на інгредієнтах;
- створення єдиного стандарту для всіх страв;
- кастомізація (створення форм, які неможливо зробити вручну).

Розроблені останнім часом харчові принтери дозволять виготовляти багатогранні витратні форми солодких кулінарних витворів – від нестандартних цукерок і тістечок до великих тортів і інших десертів.

3D Systems ChefJet Pro – професійний кондитерський 3D-принтер, спроектований для друку різними матеріалами і квітами. Працює за принципом струменевого тривимірного друку: пристрій формує тонкі шари з цукровмісних порошкових матеріалів за рахунок обробки водою.

Принтер *Foodini (природна машина)* працює за технологією FDM (пошарове накладення матеріалу). Принтер видавлює рідкий матеріал на платформу для друку, утворюючи з часом цільну конструкцію. Пристрій оснащений 5 капсулами для 5 різних інгредієнтів, кожен з яких може видавлюватися з різними тиском і температурою. Ці капсули потрібно заправляти вже готовими матеріалами, підготовленими за допомогою ручного блендера.

Принтер *Chef 3D*, розроблений BeeHex, здатний надрукувати унікальну піцу за індивідуальними вимогами клієнта: наприклад, для дитини можна створити піцу в формі його улюбленого персонажа з мультиків, а для дорослих, які страждають шлунково-кишковими захворюваннями, – піцу без вмісту глютену.

Шоколадний принтер *Choc Creator* виконує друк як у вигляді 2D-зображень на поверхні тортів і солодкої випічки, так і в 3D-форматі, створюючи численні об'ємні форми по фантазії і бажанням кулінара. Для друку виробів темперований (30–31°C) шоколад заливається в спеціальні 30-міліметрові шприци. Принтер оснащений сенсорним дисплеєм, а шаблони моделей завантажуються через USB-носії. Дана модель призначена для роздруківки зображень і фігур з шоколаду: як в якості прикраси, так і для звичайного споживання. Орієнтовна швидкість друку 1-го виробу від 20 до 40 хвилин. У приміщенні, в якому відбувається друк, температура повітря не повинна перевищувати 22 градусів.

Отже, сучасні кулінарні 3D принтери здатні створювати справжні багатокомпонентні страви. Крім цього, харчові 3D-принтери дозволяють готувати практично будь-які страви з фаршу і тіста, а також інших інгредієнтів. Головна перевага таких пристроїв полягає в швидкості приготування. Користувачі самостійно можуть створювати рецепти і регулювати вміст тих чи інших компонентів у страві. Таким чином людина може створити за допомогою таких пристроїв цікаві, унікальні та незвичайні страви.

Список використаних джерел

1. <https://habr.com/ru/company/cvetmir3d/blog/370433/>
2. <https://3d-expo.ru/article/povar-i-ego-3d-printer-kak-segodnya-primenyaetsya-3d-pechat-v-kulinarii>

О.О. Сонько,

1 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

М.Ю. Криворучко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОБОТИЗОВАНОГО РЕСТОРАНУ

2018 рік ознаменувався імплементацією якісно нових інженерних і технологічних рішень для сфери HoReCa – відкрито перший у світі ресторан *Spruce* (м. Бостон, штат Массачусеттс, США), в якому процес приготування страв здійснюється роботами за мінімальною

участю людини. До виробничого процесу залучені лише шеф-кухар і група кухарів-буфетників, відповідальних за приготування напів-фабрикатів і фінішне оформлення страв. За словами співзасновників закладу – чотирьох випускників Массачусеттського технологічного інституту – метою проекту було розроблення широкого асортименту страв на основі органічних продуктів за доступною ціною. Спеціалізація ресторану – індійська, марокканська, тайська і латиноамериканська кухня. В меню повністю відсутня яловичина, виробництво якої, на думку власників, є екологічно небезпечним.

Процес обслуговування починається із сенсорного терміналу, встановленого у торговельній залі: споживач обирає страву за одним із чотирьох видів меню («Звичайне», «Вегетаріанське», «Веганське», «Безглутенове»). Черговий адміністратор здійснює консультування відвідувачів і надає технічну підтримку. Окрім традиційного набору інгредієнтів, передбачених для кожної страви, термінал дозволяє корегувати кількісний і якісний склад товарних позицій за допомогою функції кастомізації. Сформовані замовлення оплачуються картою або готівкою, упорядковуються в хронологічному порядку і надсилаються до мікропроцесора. Останній здійснює управління розміщеними в ряд сімома автономними роботизованими станціями, кожна з яких являє собою робочу камеру (wok-чашу) з харчової нержавіючої сталі, дисковий індукційний нагрівач і поворотний тримач для одноразових тарілок.

Скляна перегородка відділяє робочу зону від холодильного відділення, в якому розміщені 12 бункерів з основними попередньо підготовленими інгредієнтами. Спеціальний бігунець (runner), до якого приєднано дозувальний ковш, при переміщенні по встановленому над робочою зоною рейковому механізму здійснює почерговий забір порції необхідних інгредієнтів з бункерів і їх закидання у вертикально розташовану чашу. Після наповнення чаша нахиляється і починає обертатися з постійною швидкістю 0,5 об/хв, а розташований зі сторони індукційний нагрівач за лічені секунди розігріває її до 230 °С. Завершення теплової обробки супроводжується вивантаженням готової страви в одноразову тарілку, яка знімається кухарем і вручну замінюється на нову. Таке поєднання виконавчих механізмів дозволяє мінімізувати час приготування страв методом cote – з моменту формування замовлення до видачі готової страви проходить не більше 3-х хв. Перед кожним наступним циклом приготування робочі камери піддаються ретельній санітарній обробці гострою парою, що утворюється в розміщених під робочою зоною ваннах.

Список використаних джерел

1. Spycce – Culinary excellence elevated by technology. – Режим доступу : <https://www.spycce.com>.
2. Restaurant keeps its prices down – with a robotic kitchen. – Режим доступу : <https://newatlas.com/spycce-restaurant-robotic-kitchen/54818/>.

А.І. Степчук,

10 клас, ліцей «Наукова зміна», м. Київ

Науковий керівник

О.М. Венгер, вчитель-методист вищої категорії

(ліцей «Наукова зміна», м. Київ)

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ЖЕЛЕЙНИХ ВИРОБІВ

Желатин є складником численних кондитерських виробів, в тому числі желейних цукерок, та є одним із головних чинників, що впливають на реологічні властивості продукту.

Для дослідження залежності структурно-механічних властивостей від компонентів желатинових виробів нами обрано п'ять зразків желейних цукерок, виготовлених різними виробниками в різних країнах (Roshen, АВК, Haribo, Ferrara candy company, Своя лінія).

Для визначення пружних властивостей використано вимірювальний пристрій Register, додаткові датчики сили та мікрометр.

Після проведення експерименту виявлено, що головним фактором твердості продукту є бджолиний віск, виявлений в зразках № 1 та № 3. Для зразків, де бджолиний віск відсутній, або що містять обидва воски, виявлено пружність. Міцними були зразки, що містили карнаубський віск. Усі зразки желейних цукерок не були пластичними.

За допомогою обчислень виявлено, що найбільший та найменший коефіцієнти жорсткості мали зразки, що містили карнаубський віск.

Для зарубіжних виробників характерні більш міцні та більш пружні цукерки.

Список використаних джерел

1. Фізика (рівень стандарту, за навчальною програмою авторського колективу під керівництвом Локтева В. М.) : підруч. для 10 кл. закл. загал. серед. освіти / [В. Г. Бар'яхтар, С. О. Довгий, Ф. Я. Божинова, О. О. Кірюхіна].
2. Загоруйко Г. Є. Харчові добавки у парфумерно-косметичних продуктах: визначення, класифікація, призначення, склад, шкідливість і небезпечність / Г. Є. Загоруйко, Ю. В. Загоруйко, М. К. Адейшвілі-Сиром'ятнікова // Вісник проблем біології і медицини. – 2012. – Вип. 4. – С. 31-37.
3. Різак В. М., Литвинова С. Г., Соколюк О. М., Чобаль О. І. Шкільний фізичний експеримент з використанням цифрових вимірювальних комплексів: старша школа: навчально-методичний посібник. – Ужгород: УжНУ «Говерла», 2019. – 256 с.
4. Тютяx О. Структурно-механічні властивості харчових продуктів / Тютяx О. // Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 26-27 квітня 2018 року. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 1. – С. 166–167. – (Хімія. Хімічна, біологічна та харчова технології).
5. Фощан А.Л., Григоренко А.М. Вивчення можливості використання желатину для підвищення міцності драглів сульфатованих полісахаридів червоних морських водоростей. : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2004. ч. 1, – С. 530–536.
6. Склярова Е. А. Фізика. Механіка: учеб. пособие для СПО / Е. А. Склярова, С. И. Кузнецов, Е. С. Кулюкина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 251 с.
7. A Thesis University of Guelph by Michael D. H. Rodgers, Rheological properties of gelatin/starch composite gels. Michael D. H. Rodgers 2001, – p. 44.
8. Identification of beeswax and its falsification by the method of infrared spectroscopy. /Volodymyr Vyshniak, Oleg Dimitriev, Svitlana Litvynchuk, Valeriy Dombrovskiy// Ukrainian Food Journal. – 2018. – Volume 7. – Issue 3. – P. 421-433

Д.М. Ткач,
2 курс, 1 група ФФО КНТЕУ
Науковий керівник
Г.І. Гришко, асист. (КНТЕУ, м. Київ)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ

Міжнародна спільнота приділяє суттєву увагу охороні та безпеці праці. Так, загальна декларація прав людини (від 10 грудня 1948 р.) у ст. 23 проголошує, що кожен має право на справедливі і сприятливі умови праці [1].

Тісна співпраця України з Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) відбувається переважно через Європейське регіональне бюро (ЄРБ) відповідно до рамкових дворічних угод, що укладаються між Україною і ЄРБ. В цих угодах визначаються пріоритетні напрямки співробітництва, на які виділяються кошти з основного бюджету ВООЗ на підтримку заходів на рівні країни [2].

Багато країн з розвинутою ринковою економікою мають позитивний досвід вирішення питань поліпшення умов праці та її охорони. Для України на сучасному етапі він є досить важливим, оскільки він допоможе переорієнтувати свідомість керівників підприємств на розуміння та реалізацію нинішніх ринкових вимог [3].

Нині у сфері охорони та безпеки праці в зарубіжних країнах відмічають нові тенденції, серед яких:

- створення у великих і середніх організаціях комітетів з техніки безпеки та виробничої санітарії, що формуються на двосторонній основі з робітників та представників роботодавця;

- підсилення відповідальності роботодавців за порушення техніки безпеки. Порушення приписів та правил з охорони праці тягне за собою штраф у Канаді – до 1 млн. дол. або тюремного ув'язнення, а за обтяжуючих обставин – позбавлення волі в Італії до 10 років, а в Австралії – до 25 років [4, с.927-932].

- у деяких країнах створюють державну інспекцію праці і громадський контроль за охороною праці. Так, у Данії та Фінляндії, працівники вибирають громадських інспекторів праці; у Великій Британії і Швеції їх обирають профспілки. Британські профспілкові інспектори мають право розслідувати причини виробничого

травматизму, захищати інтереси робітників у суперечках, що пов'язані з охороною праці. Адміністрація має консультуватися з профспілковими інспекторами з питань гігієни та безпеки праці.

Отже, врахування досвіду зарубіжних країн у сфері охорони та безпеки праці могло б стати для України міцним підґрунтям для побудови власної стратегії з вирішення цього доволі важливого для кожного громадянина питання.

Список використаних джерел

1. Загальна декларація прав людини від 10.12.1948 р. Офіційний вісник України. 2008. № 93. Ст. 3103.

2. Вечурко С. До питання державної політики України у сфері охорони праці з огляду на інтеграцію до Європейського Союзу. Віче. 2013. №8. С. 9–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2013_8_5

3. Про затвердження Вимог до роботодавців стосовно забезпечення безпечного виконання робіт у потенційно вибухонебезпечних середовищах: наказ Міністерства енергетики України від 05.06.2013 № 317. Офіційний вісник України. 2013. № 64. Ст. 2330.

4. Лушников А.М., Лушникова М.В. Курс трудового права: учебник: в 2-х т. Т. 2. Коллективное трудовое право. Индивидуальное трудовое право. Процессуальное трудовое право. М. : Статут, 2009. 1151 с.

В.С. Фесенко,

1 курс, 19 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

І.І. Тарасенко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

RFID-ТЕХНОЛОГІЇ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

RFID-технологія (*Radio Frequency Identification*) – це найсучасніша технологія ідентифікації, що надає істотно більше можливостей у порівнянні з іншими. У її основі лежить технологія передачі за допомогою радіохвиль інформації, необхідної для розпізнавання (ідентифікації) об'єктів, на яких закріплені спеціальні мітки,

що несуть як ідентифікаційну інформацію. Основні переваги RFID-технології: для RFID не потрібний контакт або пряма видимість; RFID-мітки читаються швидко і точно; RFID може використовуватися навіть в агресивних середовищах; RFID-мітки несуть велику кількість інформації і можуть бути інтелектуальними; RFID-мітки практично неможливо підробити.

Враховуючи всі вищезгадані переваги на сьогоднішній день RFID-системи активно використовуються в багатьох сферах: для ідентифікації автотранспортних засобів на стоянках, паркуваннях і автовокзалах, для запобігання підробки різних категорій товарів, для маркування (ідентифікація) майна, документів, бібліотечних матеріалів і т.п.

На даний час галузі торгівлі найбільш поширені дві технології управління процесами: штрихове кодування та RFID-технології. Проте система штрихового кодування не вирішує актуальних проблем, а саме проблем безперервного процесу управління складськими запасами та ланцюжками поставок. То ж на зміну їй приходить RFID-технологія. Її зручність використання полягає в тому, що RFID-система полегшує відстеження поставок, виконує автоматичне замовлення продукції, може здійснювати контроль над датою реалізації продукції, яка швидко псується, та полегшує множинну ідентифікацію одиниць зберігання.

Сьогодні найбільші світові виробники вбудовують в свої вироби радіочіпи. Наприклад, Gillette вставляє чіпи в бритви і гелі, Michelin вбудовує їх в свої шини. В Німеччині радіочастотні мітки впроваджуються у всіх магазинах мережі гіпермаркетів Metro AG. Аналогічні системи впроваджуються і в інших найбільших торгових мережах світу: Wal-Mart, DoD, Target, Tesco. Завдяки застосуванню RFID-технології час в черзі для супермаркетів скорочується на 20% при, а в MC Donald's – на 40%. В Україні RFID-технологія також має своє застосування в супермаркетах «METRO Cash & Carry», «Сільпо», та ін.

Проте, не дивлячись на перспективи та появу все нових ніш для використання RFID-технології, однією з основних причин повільного впровадження є те, що не повністю оцінена вигода від використання цієї системи. Також проблемою впровадження RFID-технології є відсутність єдиного стандарту, що ускладнює процес введення даної технології.

Хоча все ж головним чинником, стримуючим справжній RFID-бум, залишається ціна мітки (від 20 євро центів за одиницю). Для виробників даного устаткування очевидний той факт, що лише оптимізація і істотне зниження ціни може вивести RFID-індустрію на якісно новий рівень.

Отже, широкі можливості RFID технології дозволять покращити та прискорити процеси в торговельній галузі і не тільки. Тож очевидно, що поширення RFID- технології не зупиниться, а буде й надалі розповсюджуватися.

Список використаних джерел

1. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/30596/1/Riepiet_magistr.pdf
2. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/25539/1/Remeniuk_magistr.pdf
3. https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/rfid/rfid_tekhnologiya/.
4. <https://systemgroup.com.ua/uk/rfid-identyfikaciya-v-logistyci>.

М.А. Фефелов,

1 курс, 12 група ФІТ КНТЕУ

Науковий керівник

Р.П. Романенко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СИСТЕМИ ВІДЕОСПОСТЕРЕЖЕННЯ В ГОТЕЛЯХ

Система відео спостереження є невід’ємною частиною системи безпеки сучасних готелів.

Система відео спостереження може бути створена з цифрових, аналогових, іР-камер або їх поєднання. У разі створення нової, а не модернізації існуючої системи, варто розглядати підключення лише іР-камер. В такому разі пропадає потреба в комутаторах і кількість компонентів системи наближається до мінімуму: іР-камери, система живлення, мережевий світч, сервер та робоче місце охорони.

В країнах ЕС та в Україні найбільш поширеними стандартом застосування провідних мереж для підключення іР-камер є ЕІА/ТІА-

568В. Для здешевлення монтажу камер відеспостереження використовується стандарт IEEE 802.3af (або PoE). Живлення обладнання через виту пару, використовується варіант обтискання Straight 100 Mb, а струм передається через дві незадіяні виті пари.

Зазвичай PoE складається з адаптера-інжектора (Power Source Equipment) та адаптера-спліттера (Powered Device) [1]. Перший призначений для подачі живлення в дроти виті пари, а другий розділяє між собою потік інформації і живлення, подаючи їх на різні входи. PoE застосовується для живлення периферійних мережевих пристроїв, до яких складно тягнути силову кабельну лінію, наприклад, при встановленні камер у підземному паркінгу готелю.

Процес класифікації відбувається за допомогою підключення до адаптера напруги 14,5–20,5 В, після чого пристрої вимірюють струм на лініях, і якщо він відповідає вимогам PoE, то адаптер-інжектор підвищує напругу до 48В.

Така система дозволяє протягувати до іР-камери лише один кабель, що значно здешевлює монтажні роботи та дозволяє обійти частину обмежень техніки безпеки, із-за використання напруги 20...48В замість 220В.

Іншою технологією, що дозволяє суттєво скоротити використання електроенергії та обмежити площу, зайняту під обладнання є Блейд-сервери (англ. – blade-servers).

Блейд-сервер являє собою зменшений сервер з модульною конструкцією. Це зводить до мінімуму використання фізичного простору і енергії. У блейд-сервері деякі компоненти відсутні для економії місця, що зводить до мінімуму споживання енергії.

Згідно рекомендацій [2], сервери відеоспостереження встановлюються в окремому приміщенні готелю із обмеженим доступом, для запобігання пошкодження обладнання та видалення цінної інформації. Блейд-сервери, встановлюються у серверну стійку, яка зачиняється на ключ, що дозволяє об'єднати загальну серверну готелю та приміщення для серверу відео спостереження. Окрім того, сервер зв'язаний з приміщенням охорони лише через мережу Ethernet, тому вони можуть бути розташовані в різних частинах будівлі.

Схема організації системи відео спостереження у готелі з використанням Блейд-серверу та системи живлення PoE виглядає наступним чином:

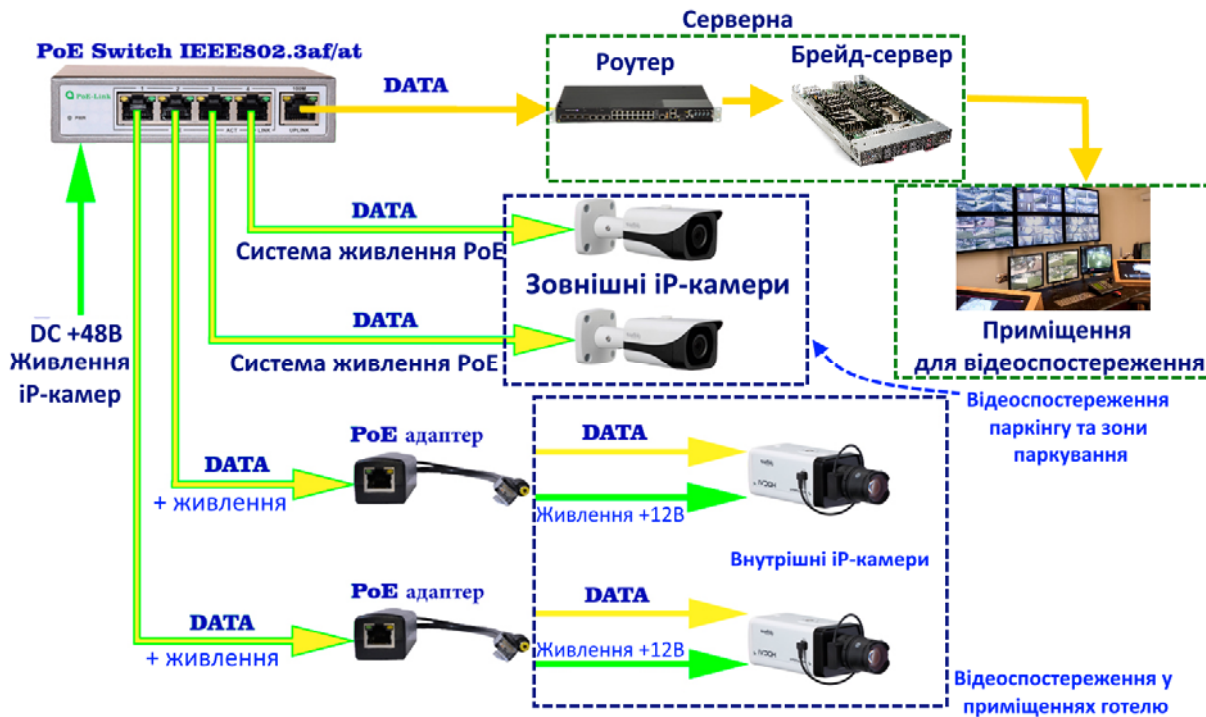


Рис. 1. Схема організації системи відео спостереження у готелі з використанням технологій PoE та Блейд-серверів.

Така система дозволяє скоротити витрати на обладнання на 15–20%, за рахунок відсутності блоків живлення з високим ступенем захисту на кожному з зовнішніх іР-камер, а також встановлення більш дешевого блейд-серверу. За рахунок використання стандарту EIA/TIA-568B, витрати на монтаж відео спостереження у готелі зменшуються на 35-40%.

Отже, використання сучасних цифрових технологій може не тільки покращити якість відео фіксації в готелі, а й зменшити витрати на монтаж, обладнання, електроенергію і мати суттєвий потенціал для розширення.

Список використаних джерел

1. Использование камер видеонаблюдения в гостиницах. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://worldvision.com.ua/articles/ispolzovanie-kamer-videonablyudeniya-v-gostinitsah>
2. What is a Blade Server? – Search Data Center – Tech Target [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://searchdatacenter.techtarget.com/definition/blade-serve>

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ – КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПРИВАБЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТІВ

О. В. Булейко,
2 курс, ГРС-21д
Науковий керівник
А. В. Лук'янець, ст. викл.
*(Вінницький торговельно-економічний інститут
КНТЕУ, м. Вінниця)*

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ – КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі готельно-ресторанний бізнес швидко зростає та є однією з провідних галузей у туристичній сфері. Основою цієї галузі є максимальне підвищення рівня комфорту та задоволення потреб туристів. З року в рік, попит на рівень цих послуг збільшується, а також на працівників, які їх надають.

Підготовка фахівця з готельно-ресторанної справи повинна здійснюватися з дотриманням сучасних вимог до гостинності. Персонал повинен відповідати багатьом критеріям, щоб робити відпочинок гостя комфортним: ввічливість, комунікабельність, професіоналізм і доброзичливість до споживача. Щоб повністю задовольнити ці потреби, необхідно добре підготувати фахівців готельно-ресторанної справи. Бо ж важливим під час роботи є професіоналізм працівника, що є завершеним етапом підготовки особистості у певній сфері, неперервній освіті, особистісного розвитку та аналізу власних недоліків.

Професіоналізм фахівця у сфері послуг полягає у здатності:

- добре володіти знаннями із готельного і ресторанного господарства;
- слідкувати за сучасними тенденціями розвитку сфери;
- здійснювати власний контроль якості надання послуг;
- оцінювати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на функціонування готельно-ресторанного господарства;

- швидко та ефективно розв'язувати різний спектр проблем, що виникають під час професійної діяльності;
- забезпечити охорону праці та техніки безпеки;
- досконало володіти українською та різними іноземними мовами.

Кваліфіковані робітники є головною складовою успішної роботи закладів готельного і ресторанного господарства, але не без керівника, що зможе вміло підібрати їх. Важливим є визначення ролі головного менеджера, адже професійне управління сьогодні є величезною конкурентною перевагою, і лише можливість управління дозволяє створювати успішні організації та підприємства.

Роль менеджера на підприємстві є однією із найважливіших, тому що йому потрібно не лише контролювати майже усі процеси, але й аналізувати та підтримувати роботу підопічних працівників. Щоб усе було злагоджено та досконало, він повинен завжди навчати та направляти їх.

Взагалі, успішне готельне та ресторанне господарство завжди збирає інформацію про діяльність власних співробітників та конкурентних йому підприємств. Це дає змогу добре встановлювати певну стратегію у боротьбі за гостя.

Отже, сьогоднішній бізнес вимагає появи нового покоління професіоналів різних рівнів, здатних повністю зібрати весь ринок, структурний та інтелектуальний потенціал підприємства та зосередити його на реалізації стратегії відповідно до сучасного середовища. Керівники можуть зрозуміти головну істинну бізнесу, щоб отримати більше прибутків, вони повинні запропонувати найкращі: ідею, сервіс, послуги та пропозиції, які зможуть щоразу змушувати гостей повертатися до закладу.

Список використаних джерел

1. Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з гостинності на сучасному етапі. А. В. Віндюк. Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Ч.ІІІ. – 2013. – №18(277). – С. 19–25.

2. Корнева Д. А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні. Вісник ДГТБ. 2011. №5. С.174.

3. Поночовна-Рисак Т.М. Проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. Національна

Доктрина розвитку освіти: затверджено Указом Президента України від 17 квітня 2002 р. – №347/2002.

4.Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: теорія та методика: монографія / А.В. Віндюк. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – С. 340.

В.М. Горда,

2 курс, ГРС-21д

Науковий керівник

Т.І. Кучерян, викл.

*(Коломийський економіко-правовий коледж КНТЕУ,
м. Коломия)*

КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД У ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Стрімкий розвиток та збільшення кількості закладів ресторанного господарства спонукає їх керівників до прояву креативності у просуванні послуг своїх підприємств.

Сьогодні важко здивувати відвідувача звичайним концертом чи дегустацією нових страв. Тому власники закладів щоразу шукають нові ідеї для залучення та утримання споживачів. Одне з таких нововведень – це проекційний дизайн, повноцінний інструмент для PR ресторанів і кафе. За допомогою відео-проекції стіна кафе перетворюється на великий акваріум, а через 5 хвилин перед здивованими клієнтами розстеляється зелений луг, на якому розпускаються квіти і літають метелики, а через якийсь час відвідувачі вже в космосі серед мільйонів зірок. Це ідея для кафе і ресторанів, яка дивує відвідувачів ресторану, та кафе; створює ексклюзивний дизайн кафе, ресторану або іншого закладу; дає можливість рекламувати страви, акції та пропозиції; дозволяє заробляти більше на весіллях та інших святах. Система eMenu – це інтерактивна система замовлень, що дозволяє гостю легко і швидко ознайомитися з усім різноманіттям пропонуванних страв і напоїв, в будь-який момент без допомоги офіціанта зробити замовлення або попросити рахунок. eMenu підвищує загальну ефективність бізнесу і рівень сервісу: оперативне і чітке виконання замовлень збільшує доходи закладу, а повна автоматизація

замовлення знижує навантаження на персонал. Інтерактивні комп'ютерні столи – це майбутнє ресторанного бізнесу. Стіл дає можливість робити замовлення, грати в ігри, дивитись кіно або приготування замовлених страв на кухні. Такі сучасні новинки розробляють українські розробники, які стають популярними у всьому світі.

Однією з останніх креативних ідей в просуванні послуг харчування є створення безвідходного ресторану. Проте, якщо замислитися, то 200 років тому кожен ресторан працював без відходів. Сьогодні в такий спосіб працює ресторан SILO у Великобританії. Його керівник Дуглас Мак Мастер домовився з фермерами і рибалками про доставку їжі в ресторан напряму. Відходи, які все-таки залишаються, відправляють назад фермерам як компост. Дизайн ресторану також створено з відходів.

Зважаючи на світову тенденцію до збереження і очищення природи, в індійському місті Амбікапур почало працювати кафе, де кожен гість може отримати їжу без грошей – треба лише розрахуватися пластиковим сміттям. Ідея проекту належить компанії Swach Bharat, що спеціалізується на чистці доріг, і швидко знайшла підтримку у влади, подібне кафе може вирішити одразу дві проблеми: голод у місті та збір сміття.

Вартим уваги залишається і створення концептуальних закладів харчування. Так, ресторан «Дуже висока кухня» у Львові не має ані сталого меню, ані звичних офіціантів тут працюють лише кухарі та технічний персонал. Гості замовляють страви, базуючись лише на своїх смаках та бажаннях. Це дає змогу гостям ставитися відповідально і до вибору інгредієнтів і кількості їх у страві, оскільки саме від цього залежить її кінцева вартість.

Аналіз роботи підприємств харчування показав, що прояв креативу – запорука створення успішного і прибуткового закладу ресторанного господарства, що дає можливість відвідувачам перетворити звиклий прийом їжі в особливу подію в своєму житті.

Список використаних джерел

1. Організація послуг харчування – URL : http://tourlib.net/books_ukr/usina-oph.htm.

2. П'ятницька Г.Т Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька,

Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – №1(65). – С. 122–126.

3. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №1. – С.5-11.

4. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І.М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – №1042. – С.151-153.

М.О. Ковальова,
Науковий керівник

Т.В. Марусей, к.е.н., доц.
(КПНУ ім. Івана Огієнка, м. Кам'янець-Подільський)

ЯКІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Процес управління якістю у сфері готельного бізнесу завжди був і є одним з найбільш складних проблем, тому що результат проявляється через певний проміжок часу та є нематеріальним. Готельні послуги мають ряд особливостей, що дозволяє маневрувати їх якістю, знижуючи або підвищуючи рівень послуг для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність.

Зараз існує ряд моделей управління якістю, які можна рекомендувати для використання в готельному бізнесі з урахуванням особливостей конкретного готелю, прийнятої технології обслуговування, специфіки готельних послуг. Серед них варто виділити модель «п'ять М», розроблену відомим ученим Ф. Котлером, «Петлю якості» Е. Демінга, прийняту за основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004, документи Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО). Національні законодавчі акти, нормативна документація і стандарти безпосередньо регулюють управління процесами надання готельних послуг та узаконюють чіткі вимоги до систем забезпечення якості[1,с.80].

Міжнародна організація стандартизації (ІСО) узагальнила весь накопичений позитивний досвід робіт у сфері підвищення якості продукції і розробила на цій основі стандарти серії 9000 і 10000, що лягли в основу принципів Total Quality Management (TQM).

Мета та головна ідея TQM полягає в тому, що компанія повинна працювати не лише над якістю продукції чи послуги, але й над якістю організації в цілому, включаючи роботу персоналу. Постійне одночасне удосконалення цих трьох складових – продукції (послуги), організації, персоналу – дозволяє досягти найбільш швидкого і ефективного розвитку бізнесу. Якість визначається досягненням задоволеності клієнтів, покращенням фінансових результатів і зростанням задоволеності службовців своєю роботою в компанії [2, с. 18].

За принципами ІСО побудована найбільш популярна зараз система загального менеджменту якості – Total Quality Management (TQM). Основні положення цієї системи відносно підприємства, що надає послуги гостинності будуть виглядати таким чином:

1. Роль керівництва. Керівництво повинно інтегрувати систему управління якістю у загальну модель управління готельним підприємством.

2. Орієнтація на клієнта. Готелі залежать від своїх клієнтів і тому повинні розуміти їхні поточні та майбутні потреби, виконувати їхні вимоги і прагнути до перевищення їхніх очікувань.

3. Підготовка та підвищення кваліфікації персоналу.

4. Нагороди та визнання. Конкретні результати роботи працівників та підрозділів повинні відбиватися у матеріальному заохоченні.[3,с.544]

Отже, процес формування якості послуги гостинності повинний здійснюватися на основі багаторічного формування політики та системи управління якістю готельного підприємства. Ця система має базуватися на стандартах і принципах Total Quality Management та враховувати: лідерську роль керівництва в усіх інноваційних процесах; орієнтацію на потреби та вимоги клієнта; поширення спілкування з клієнтами за допомогою Internet; кращий досвід вітчизняних та іноземних підприємств готельної індустрії.

Список використаних джерел

1. Довбенко О. М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України /О. М. Довбенко // Формування ринкової економіки : наук. зб. КНЕУ. – 2007. – № 6. – С. 80–85.

2. Туризм і готельне господарство: підручник / за ред. А. Д. Чудновського. – М. : Асоц. авторів і видавців «Тандем», 2000.

3. Решетняк Е. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / Е. Решетняк. – Харків : Фактор, 2008. – 544 с.

Н. А. Козір,
2 курс, ГРС-21д
Науковий керівник
А. В. Лук'янець, ст. викл.
*(Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Вінниця)*

ЯКІСТЬ – ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У всьому світі ресторанна діяльність є однією із найбільш прибуткових напрямів розвитку національної економіки. Дана тема є перспективою і для України, проте існують ще проблеми внутрішнього і зовнішнього характеру, що суттєво стримують динаміку відтворення цього сектора національної економіки та його конкурентоспроможність у порівнянні з розвинутими країнами світу. Важливими факторами «стримування» ресторанного бізнесу є: відсутність відповідної обслуговуючої інфраструктури; невідповідність наявного ресторанного фонду світовим стандартам; низькі темпи будівництва сучасних ресторанів за рахунок іноземних компаній. Окремим фактором стримування прибутковості мережі ресторанного бізнесу є низька купівельна спроможність населення та недостатньо розвинута сфера послуг.

Питання розвитку ресторанного бізнесу активно вивчаються й обговорюються у вітчизняному науковому середовищі, їм присвячені праці наукових дослідників цієї тематики, таких як:

Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Із початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства, функціонуючих на обмеженому сегменті продовольчого ринку, при низькому рівні життя українців стала доволі нестабільною. Вплив зовнішніх факторів призвів до того. Що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні стали збитковими. Українським рестораторам у своїй роботі доводиться орієнтуватися на низку національних особливостей: низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання продовольчих товарів та низьку якість обслуговуючого персоналу. Це призвело до пошуку нових підходів обґрунтування характеристик

споживання та надання послуг з орієнтацією на певну місцеву культуру як самої України, так і розвинених країн світу[1].

У ресторанному господарстві почала розвиватися стійка тенденція появи тематичних ресторанів, заснованих на базі кулінарних традицій різних країн. За цією ознакою в Україні сьогодні ресторани пропонують гостям страви кухонь більше тридцяти країн світу[2].

Стійкою тенденцією варто вважати також переміщення послуг із закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць проведення родинних свят, ювілеїв, а також з доставкою за адресою. Цю послугу згідно міжнародної термінології називають «catering», і вона вміщує широкий асортимент страв та напоїв[3].

У результаті зростання міграційних потоків в Україні прослідковуються деякі особливості, які позначилися на розвитку ресторанного бізнесу. Такою особливістю є залучення іноземних шеф-кухарів, які приїжджають працювати в українських ресторанах. Ця тенденція поступово набирає обертів, оскільки тільки носії культури своєї країни зможуть приготувати національні страви та передати їй національний колорит. Таким чином, відбувається розширення смаків української аудиторії та її знайомство з до цього небаченими особливостями конкретної національної культури[5].

Слід також звернути увагу на зміну характеру і структури діяльності ресторанного господарства. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани стали візитною карткою гостинності міст, певною формою проведення дозвілля, ознакою престижу та фінансового достатку відвідувачів. Сьогодні кожен ресторан відрізняється від інших власним стилем: національним, лицарських замків, сільською тематикою, мисливським змістом тощо. Серед атрибутів інтер'єрів ресторанів можна побачити картини, каміни, фонтани, акваріуми та різноманітні композиції з квітів[4].

Отже, на ринку ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. Це означає, що слід і надалі розвивати та підтримувати ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям країни, тому цей напрям потребує подальших досліджень. Перераховані тенденції зумовлюють появу нових видів організації ресторанного господарства, зростання конкуренції між ними поглинання неконкурентоспроможних.

Список використаних джерел

1. Корнева Д. А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні. Вісник ДГТБ. 2011. № 15. С.174–80.
2. Калетнік Г. М., Коваленко О. В., Брояка А. А. Сучасні тенденції розвитку харчової промисловості та її місце в економіці держави. Економіка, фінанси. Менеджмент: Актуальні питання науки і практики. Вінниця. ВНАУ. 2017. № 8. С.7–27.
3. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Харківського державного університету. Харків: ХДУ. 2012. С. 33–38.
4. Власенко Ю. К., Адамчук С. І., Сніжицька К. Є. Вплив міграційних процесів на розвиток ресторанної справи в Україні сьогодні. Інтелект. Особистість. Цивілізація. 2017. № 14. С. 62–69.
5. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами. Журнал «Ресторанні відомості». 2006. № 101. С. 12–14.

В.К. Музика,

Науковий керівник

Л.А.Басараб, викл.

*(Коломийський економіко-правовий коледж КНТЕУ,
м. Коломия)*

ІНВЕСТИЦІЇ У ПЕРСОНАЛ – СКЛАДОВА УСПІХУ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Висококваліфікований персонал є найбільш цінним та важливим активом готельного підприємства. Одним з найбільш важливих складових процесу управління персоналом є навчання та розвиток працівників. Хороший керівник завжди повинен вміти правильно інвестувати в працівників, тому що він зацікавлений мати в своєму підпорядкуванні працівників, які добре обізнані в своїй сфері і хочуть розвиватись.

На даний час молоді працівники зацікавлені працювати в певному готелі тимчасово і як тільки вони навчаться основ і отримають досвід вони звільняються і йдуть будувати кар'єру в більш

престижні ший заклад розміщення. Роботодавці які приймають їх втрачають гроші та час. В іншому випадку роботодавці набирають вже освічених, висококваліфікованих працівників. Але створити штат таких працівників є досить важко, бо наївно думати що висококваліфікований персонал обере даний готель, а не будь-який інший, тому що зараз існує висока конкуренція на ринку готельних послуг.

Навчання персоналу не повинно бути направленим лиш на навчання. Такий метод є неефективним так як нема конкретно поставленої цілі, наприклад збільшення прибутку готелю, робота над скаргами і т.д. Одноманітне навчання теж не принесе бажаного ефекту, так як, тут діє і людський фактор, який робить навчання малоефективним, тому що працівнику просто стає нудно просто читати теорію або слухати наставника. В навчанні треба поєднувати кілька форм інформації, наприклад: тренінги, вебінари, методичні матеріали, наставник та інші. Секретом хорошого навчання працівника є те, що чим різноманітніша система навчання тим більша вірогідність того, що він зацікавиться і буде навчатися швидше і якісніше. Готелі не можуть працювати без кваліфікованого персоналу, тому що такі готелі не приносять прибутку, навіть якщо вони розміщені в найкрасивіших місцях. Наприклад в Карпатському регіоні, велику частину складають малі готелі сезонного функціонування.

Для того щоб втримати працівників на підприємстві необхідно створити для них комфортні умови праці, щоб вони завжди почувалися потрібними на роботі. Необхідно створити не тільки мотивуючу програму, яка складається з премій і винагород, але й розвиваючу програму навчання даних спеціалістів. Після навчання можливість кар'єрного росту. Корисним ефектом інвестування в персонал відчутний для окремого працівника, організації так і для економіки в цілому. Працівник отримує переваги через особистий та професійний розвиток, а також можливого підвищення заробітної плати. Підвищення продуктивності праці персоналу та його лояльності забезпечує підвищення ефективності діяльності організації та досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді.

Одним з найбільш поширених та ефективних методів якісної оцінки ефективності інвестування у людський капітал є модель визначення ефективності навчання працівників підприємства, яка полягає в оцінці та співставленні знань, навичок та поведінки

працівників до навчання, під час навчання, відразу після здійснення процесу навчання та через певний проміжок часу, необхідний для засвоєння викладеного матеріалу. Цей процес складається з чотирьох послідовних рівнів:

1 Реакція – визначення ступеня задоволення від навчання простим анкетним опитуванням, яке допоможе визначити насиченість занять практичними вправами та доступність і зрозумілість викладеного матеріалу.

2 Засвоєння – визначення знань та вмінь працівників шляхом співставлення відповідей, що працівники дали до та після навчання.

3 Поведінка – визначення зміни професійної поведінки працівника, яка відбулася в результаті професійного навчання, що визначається шляхом спостереження за його діями на робочому місці.

4 Результат – визначення економічного результату, який отримало підприємство в результаті навчання працівників у вигляді підвищення рівня продуктивності їх праці та покращення якості роботи.

Отже, інвестувати в персонал є важливо, тому що знання та навички персоналу підвищують конкурентоспроможність підприємства і піднімають його престиж і якість надання послуг. Також щоб не відставати від сучасності від працівників вимагається креативне та нестандартне вирішення проблем, щодо готелю.

Таким чином, враховуючи ефективність та актуальну потребу інвестицій в персонал підприємства я вважаю, що саме вони є засобом досягнення конкурентних переваг готельних підприємств та організацій на внутрішньому та міжнародному ринках послуг.

Список використаних джерел

1. Академія гостинності. – 2018. – № 4.
2. Головний портал індустрії гостинності і харчування / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.horeca.ua>.
3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : підручник. – Київ: Кондор, 2009. – 408с.
4. Український туризм. – 2019. – № 4.

Т.В. Притула,
1 курс, 1м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
М.Г. Бойко, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Останнім часом економіка України характеризується посиленням конкуренції між підприємствами і обумовлює необхідність обов'язкового використання стратегічного управління в їх діяльності. Зокрема, особливого значення в сучасних умовах господарювання набуває забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що вимагає пошуку ефективного економічного механізму формування стратегії конкурентоспроможності компанії.

Варто відзначити, що більшість вітчизняних ресторанних бізнесів працює без заздалегідь визначеної стратегії свого розвитку, що має наслідком відсутність цільових орієнтирів у прийнятті виробничих, маркетингових, фінансових і багатьох інших управлінських рішень. Зазначене вище призводить, в першу чергу, до послаблення позицій підприємства у конкурентній боротьбі, що значно впливає на ефективність його діяльності на ринку ресторанного бізнесу. В більшості випадків причинами такого стану справ є відсутність досвіду стратегічного управління, а також нестача кваліфікованих кадрів у сфері управління. Зазначимо, що стратегія – це одна з необхідних складових ефективного бізнесу, її розробка надасть можливість суб'єкту ресторанного бізнесу адаптуватися до вимог часу та обставин, створити підприємству конкурентну перевагу, зменшити або усунути негативний ефект нестабільності зовнішнього середовища, забезпечити ефективність діяльності та врівноважити внутрішні можливості та зовнішні вимоги. В контексті зазначеного вище тема даної статті є надзвичайно актуальною.

Теоретичні та практичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємства досліджували такі науковці, як: Каленік К.В. [1], М. Портер [2], Р. Фатхутдінов, Ж.-Ж Ламблен, А. Томпсон, Драган О.І. [3], Н. Бшарат [4], Мазаракі А.А., Должанський І.З. [5], І. Ансофф, та ін. Разом з тим, малодослідженими залишаються питання формування стратегії конкурентоспроможності суб'єкту ресторанного бізнесу, що ще раз доводить актуальність теми обраної статті.

Зміст стратегії закладу відображає особливості його функціонування, стадії розвитку, конкурентний статус тощо. Відповідно,

майбутні конкурентні можливості ресторанного бізнесу та його позиція на ринку будуть залежати від стратегії конкурентоспроможності, яку ми можемо визначити як план управління окремою сферою діяльності ресторанного бізнесу з метою завоювання сильних довгострокових конкурентних позицій.

Процес формування стратегії конкурентоспроможності ресторанного бізнесу передбачає виконання наступних послідових дій:

Етап 1. Аналіз конкурентного середовища на макро- та мікрорівнях;

Етап 2. Оцінка конкурентоспроможності;

Етап 3. Визначення зовнішніх і внутрішніх конкурентних переваг;

Етап 4. Встановлення напрямів підсилення позиції в конкуренції;

Етап 5. Формування відповідної стратегії;

Етап 6. Оцінка обраної стратегії.

Отже, стратегія конкурентоспроможності являє собою план управління окремою сферою діяльності ресторанного бізнесу з метою завоювання сильних довгострокових конкурентних позицій. Вона полягає в тому, щоб ефективно реалізувати заходи по забезпеченню товарно-ринкової, технологічної, ресурсно-ринкової, управлінської та фінансово-інвестиційної стратегії, відповідно – це комплексне управління усіма сферами діяльності ресторанного бізнесу

Список використаних джерел

1. Каленік К.В. Формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства: дисертація / Економіка та управління підприємствами. – Харків : ХДУХТ, 2018. – 341 с.

2. Портер М. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2018. – 715 с.

3. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теоретичні аспекти Монографія / О. І. Драган. – Київ : ДАКККиМ, 2015. – 160 с.

4. Бшарат Н. Теоретичні засади концепції конкурентної стратегії управління потенціалом конкурентоспроможності торговельних підприємств / Н.Бшарат // Економіка та держава. –2019. – № 9. – С. 78–82.

5. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ : Центр навч. літ., 2016. – 384 с.

О.В. Святюк,
1 курс, 9м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
М.В. Босовська, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах функціонування та розвитку національної економіки, визначальним у забезпеченні високого іміджу та конкурентного статусу вітчизняних підприємств готельного господарства виступає ефективно управління якістю. Управління якістю – це аспекти виконання функції загального управління підприємством, які визначають політику, цілі і відповідальність в області якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості і поліпшення якості в межах системи якості. Як відомо, у процесі еволюційного розвитку суспільства у сфері менеджменту виділився самостійний і відособлений напрям – управління якістю (менеджмент якості). Управління якістю здійснюється в рамках системи управління якістю. Система управління якістю (система якості) – це система менеджменту для керівництва і управління організацією стосовно якості. Згідно з міжнародним стандартом ДСТУ ISO 9000-2001, управління якістю – це скоординована діяльність по керівництву і управлінню організацією стосовно якості [1].

Особливості управління якістю на засадах міжнародних стандартів ISO 9001 передбачають наявність *управлінських систем*, що контролюють організацію і координують процес надання послуг. На нашу думку, в готельному господарстві необхідно наступні управлінські системи в галузі якості [2,3].

Першою підсистемою є підбір персоналу і його навчання з питань якості. *Друга підсистема* – це підтримка і задоволеність персоналу. *Третя підсистема* – це контроль якості і стандартизація процесу надання послуг в готелі. *Четверта підсистема* – це контроль за продуктивністю праці. *П'ята підсистема* – це контроль ступеня задоволеності клієнтів за допомогою системи аналізу скарг і пропозицій, порівняння якості послуг конкурентів з якістю надання власних послуг.

Для досягнення високої якості обслуговування в підприємствах готельного господарства, необхідно розробити дієву систему

управління якістю послуг, в основу якої буде покладено принципи загального управління якістю (Total Quality Management – TQM) [4].

Вдосконалення якості послуг має здійснюватись з урахуванням світового досвіду у сфері якості (концепція TQM) та міжнародних стандартів ISO 9001 забезпечить конкурентні переваги в довгостроковій перспективі: збільшення прибутку; підвищення ефективності праці; підвищення якості управлінських рішень; поліпшення іміджу та репутації підприємства; збільшення ступеня задоволеності клієнтів наданими послугами; підвищення якості і конкурентоспроможності послуг; забезпечення економічної стійкості підприємства, а також раціональне використання всіх видів ресурсів.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT)
2. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В. Управління якістю послуг: теорія та практика готелів: монографія – Київ : КНТЕУ, 2012. – 736 с.
3. James R. Evans. The management and control of quality / Evans James R., Lindsay William M. – 5th ed. – South-Western, a division of Tomson Learning, 2002. – P. 838.
4. Micah Solomon The Heart of Hospitality: Great Hotel and Restaurant Leaders Share Their Secrets, 2016

Н. В. Турцевич,

1 курс, 1м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

С. В. Мельниченко, д.е.н., проф. (КНТЕУ, м. Київ)

МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Управління якістю у закладах ресторанного господарства є однією з найважливіших складових, адже, на ринку існує висока конкуренція. Споживач, який не отримав якісну послугу, надасть перевагу ресторану-конкуренту. Рівень якості послуги залежить від наступних факторів: потреба, яку задовольняє підприємство; правильно визначена цільова аудиторія; досконалість надання послуг; встановлення чітких стандартів надання послуги; контроль над вико-

нанням встановлених показників якості; технологічного оснащення підприємства; кваліфікації працівників; методи обслуговування.

Стандартизація послуг є найважливішим фактором. Прописані стандарти якості послуг допомагають впорядкувати роботу підприємства. Стандартизація включає в себе: визначення вимог до процесу виробництва та надання послуг; методи розвитку, удосконалення та модернізації виробництва; встановлення методів контролю за якістю продукції; створення єдиної класифікації виробництва [1]. Стандарти, яких необхідно дотримуватися на підприємстві: міжнародні стандарти ІСО серії 9000; державні стандарти України; галузеві стандарти; стандарти підприємства [1].

Існують наступні методи визначення якості послуг: об'єктивні (стендові випробування); органолептичні методи- визначення якості послуг за допомогою органів чуття; диференційований метод- порівняння послуги, що надається у ресторані з послугою-еталоном; комплексний метод – узагальнений показник якості оцінюваної послуг. Також методи поділяються на фізико-хімічні, мікробіологічні, медико-біологічні, експертні та соціологічні методи [2, с. 417].

Метод оцінки якості послуг обирається відповідно кінцевої мети. Причинами можуть бути вирішення вже існуючої проблеми, встановлення аспектів, що не задовольняють споживача, визначення ряду необхідних змін для збереження конкурентних позицій на ринку. Головною ціллю є вдосконалити сервіс, який є основою вдалої бізнес-моделі. Оцінка якості послуг у закладі може проводитися працівниками цього ресторану, іншими компаніями на правах аутсорсингу, створення у закладі спеціального відділу із забезпечення якості послуг на підприємстві. Найчастіше вибір одного з варіантів залежить від розміру компанії та частоти проведення робіт з управління якістю.

Найчастіше на підприємствах використовується соціологічний метод оцінки якості послуг. Анкетування- метод соціологічного опитування, для визначення відношення споживача до якості наданих послуг. Цей метод відбувається у наступними етапами: перший етап, визначення відповідальних за проведення опитування; розробка анкет; опрацювання переліку питань анкет; визначення вагомості кожного значення у процентному співвідношенні; проведення опитування; проведення аналізу отриманих даних [3, с. 252]. Соціологічний метод можна комбінувати з експертним методом. Суть останнього полягає в отриманні думки фахівця. Комбінація цих двох методів дозволить отримати більш якісні і точні результати [3, с. 252].

Опитування також можна проводити онлайн, як у спеціальному додатку, так і у соцмережах, на сайті ресторану. Такий вид анкетування є більш сучасним, збільшується роль онлайн ресурсів,

для споживача є легшим заповнення анкети використовуючи телефон. Такими методами анкетування користуються McDonald's та KFC.

Список використаних джерел

1. До методів оцінки якості відносять: об'єктивний, органолептичний, диференційований, комплексний. – Режим доступу : http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20045/

2. Кукліна Т.С. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства / Кукліна Т.С. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – С. 416–419.

3. Безродна С.М. Оцінка якості продукції та послуг на підприємствах ресторанного господарства / С.М. Безродна // Інноваційна економіка – С. 252–254.

С.О. Устименко, В.В. Балко,
3 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Л.В.Ткаченко, к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ ВИНА В УКРАЇНІ

З метою оцінювання культури споживання вина в Україні з урахуванням обізнаності українців щодо вітчизняних виробників вин були проведені маркетингові дослідження шляхом анкетування в соцмережах. Метою опитування було визначення ставлення та вподобання потенційних споживачів до вина українського виробництва. Всього в опитуванні взяло участь 118 респондентів. Під час дослідження споживачів українських вин було виявлено, що серед них переважає молодь віком від 20 до 30 років (60,5%). Опитуваних віком від 31 до 40 років виявилось всього 7,6%, а віком від 41 до 50 – 9,2%. Можна зробити висновок, що саме молодь (до 30 включно) є головними споживачами українських вин.

З опитаних респондентів, 89,1% споживають вино, а 10,9% – ні. Отже, більша частина респондентів вживає вино під час відпочинку та святкування різних подій. Але, порівняно з виноробними країнами, які є світовими лідерами щодо виробництва вин та культури споживання, в Україні рівень культури споживання вина є на сьогоднішній день низьким. Хоча вино є алкогольним напоєм, якій споживають з естетичних, гастрономічних, а також лікувальних міркувань.

Але, як показали одержані результати опитування найбільше наші респонденти споживають вина Франції (55,5%), на другому місці – вина Іспанії (47,3%), потім вина Чилі (15,5%), вина України вживають лише 10,1% опитуваних, на долю вин США і Австралії приходить по 3,6%.

Приблизно половина опитаних позитивно ставиться і вживає українські вина. Третина респондентів відноситься негативно або ніколи не наважувалася спробувати. Найменшу групу становлять люди з нейтральним відношенням до цього продукту або ж просто підтримують вітчизняного виробника. Третина споживачів надають перевагу імпортним винам.

Найвідомішим українським виробником вітчизняних вин виявилось АТ «Коблево» – 87,4% опитаних. Трохи менш відомим виявився ООО «Шабо», який знають 82,4% респондентів. На третьому місці – ТОВ «Інкерман Україна» з показником 68,1%. Виробника «Шато Чизай» знає 26,9% опитаних, а вина ТМ «Колоніст» – 6,7%. З рештою українських виробників респонденти практично не знайомі.

Вина АТ «Коблево» дегустували 82,2% опитаних. Менш популярними виявилися вина виробника ООО «Шабо», з якими знайомі 71,4% респондентів. На третьому місці – вина виробника ТОВ «Інкерман» з показником у 59,7%. Та 24,4% опитаних дегустували вина виробника «Шато Чизай». Рівень популярності вин виробника ТМ «Колоніст» приблизно співпадає з рівнем його відомості – 5,9%.

На основі проведених досліджень можна зробити висновки, що для підвищення культури споживання вина вітчизняних виробників потрібно знайомити українських споживачів з продукцією невеликих виноробних підприємств, яка, за вдалих умов, може вийти на один рівень з потужними підприємствами і набути величезного значення для виноробства України;

для покращення репутації українських вин, вітчизняні винороби повинні підвищувати якість і смакові властивості своєї продукції, роблячи їх близькими за цими показниками до імпортних вин.

Список використаних джерел

1. Винний гід України 2019. Довідник. – Харків: ТОВ «Видавництво Віват», 2019. – 192 с.
2. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія ; за наук. ред. Д.І. Басюк. Колектив авторів: О.П. Вітряк, Л.В. Ткаченко, Т.О. Марцин та ін. – Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – 312 с.

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА – ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

І.В. Авраменко,

2 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ

Я.А. Радіонов,

1 курс, 9 група ФІТ КНТЕУ

Науковий керівник

Л.Б. Биковська, к.п.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ОЗДОРОВЧІ СИСТЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ

Вчені попереджають – надмірне використання смартфонів може призвести до розвитку не тільки депресії, тривоги, але і втрати здоров'я [1]. Останні дослідження доводять, що використання розумних гаджетів негативно впливає на інтелектуальний рівень людини. Через постійний нахил голови вниз до смартфона неправильно розподіляється навантаження на хребет [2].

Мета роботи дослідити як за допомогою засобів фізичного виховання позбутися негативного впливу гаджетів та інтернету на здоров'я молоді.

Завдання

1. Дослідити вплив гаджетів та інтернету на організм молодою людини; 2. Визначити за допомогою анкетування відношення студентів до занять фізичними вправами та спортом; 3. Сформувати у студентів здоровий спосіб життя завдяки засобам фізичного виховання та туризму;

За допомогою анкетування було опитано 230 студентів всіх факультетів, переважно 1–2 курсу навчання, досліджено ставлення студентів КНТЕУ до спорту: «Чи погоджуються студенти з фактом негативного впливу гаджетів та інтернету на здоров'я?»

Результати анкетування показали, що для занять спортом у молоді повинна бути мета і у студентів вона різна: 22% студентів хоче

схуднути, а 71 % хоче підтримати своє здоров'я. Тільки 4% опитаних дотримуються правильного харчування. 23% студентів радять користуватися гаджетами в міру, але 28% вважають, що гаджети та інтернет зовсім не руйнують здоров'я. 40% студентів мають шкідливі звички, а ось 58% студентів не шкодять здоров'ю. Тільки 1% студентів роблять зарядку щодня. 35% студентської молоді кілька разів на тиждень займаються спортом і тільки 29% опитаних кілька разів на місяць приділяють увагу своєму здоров'ю.

Відносно спортивних вподобань думки студентів розійшлися, а саме – 24% подобається велоспорт, 22 % захоплюються ковзанами, 21 % віддають перевагу фітнесу, 15% займаються бігом. І тільки 5% студентів не займаються фізичними вправами. 77% вважають, що складовими здорового способу життя є заняття спортом, здорове харчування, відсутність шкідливих звичок.

Подальший аналіз отриманих даних показав, що 74% молоді надають перевагу відпочинку з сім'єю та друзями, 3% проводять час перед комп'ютером та телевізором, 4% не мають певних планів і тільки 19% студентської молоді займаються спортом.

У зв'язку з вищезазначеним рекомендуємо студентській молоді активний відпочинок у вигляді походів та поєднання екотуризму з використанням зарядки, купань, вело та лижних прогулянок і фізичних вправ, спрямованих на удосконалення рухових якостей людини.

Список використаних джерел

1. Шугайло Я.В. Інтернет-залежність та проблема її профілактики серед дітей та підлітків. Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. пр. Педагогічні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2015. – № 2 – С. 17–24.

2. Кутовий В. Фізична культура та здоров'я учнів: міні – підручник / В. Кутовий, М. Алейніков, В. Вадава. – Київ, 2004. – С. 54.

А.О. Васюк,
1 курс, 8 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
О.В. Черепов, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

АТЛЕТИЧНА ГІМНАСТИКА

Здоров'я студентської молоді є важливою темою обговорення на державному рівні, фізична діяльність є компонентом у збереженні й зміцненні здоров'я студентів під час навчання в вищому закладі. Студенти – це основний трудовий резерв нашої країни, тому стан їх здоров'я є запорукою здоров'я усієї нації. Фізичне виховання у закладах вищої освіти повинно сприяти зміцненню здоров'я та розвитку рухових здібностей студентів. Необхідно досліджувати рівень фізичної підготовленості студентів і на основі отриманих результатів, враховуючи індивідуальні особливості, проводити ефективні заняття з фізичного виховання.

Для студентів вищих навчальних закладів рухова активність є основною складовою їх здорового способу життя та всебічного розвитку. Регулярні заняття фізкультурою, які раціонально входять в режим праці і відпочинку, сприяють не тільки зміцненню здоров'я, але й істотно підвищують ефективність навчальної діяльності.

Наказ № 1330 від 17.05.2017 року: ввести в дію Тимчасовий порядок проведення щорічного оцінювання фізичної підготовленості студентів КНТЕУ до затвердження вченою радою університету, здійснювати у відповідності до інструкції проведення тестів і нормативів щорічного оцінювання фізичної підготовленості, узагальнення та подання інформації про результати проведення тестування [2].

Тестування проводились навесні 2019 навчального року, у спортивному комплексі Київського національного торговельно-економічного університету. Використовувались слідуєчі державні тести здобувачів вищої освіти: на силу, стрибучість; швидкість; координаційні здібності та гнучкості, а за результатами тестування оцінювання здійснено за чотирма рівнями фізичної підготовленості: високий, достатній, середній, низький. В дослідженні брали участь 525 студентів, перших та других курсів, з шести факультетів, які відвідують спеціалізацію «Атлетична гімнастика», на заняттях займаються тільки чоловіки, з них високий рівень фізичної підготовленості здали 209 студентів (або 40% від загальної кількості студентів, які займаються

атлетичною гімнастикою), відповідно, достатній рівень – 208 студентів (або 40%), середній рівень – 89 студентів (або 17%), низький рівень – 19 студентів (або 3%).

Проведений аналіз результатів дослідження свідчить про те, що заняття у спеціалізації «атлетична гімнастика» для студентів позитивно впливають на розвиток фізичних якостей, що в цілому підвищує їхню фізичну підготовленість.

Одночасно у навчальному процесі студентам надавались самостійні домашні завдання. Які були спрямовані на придбання нових життєво важливих рухових умінь і навичок та удосконалення фізичних якостей за допомогою підвідних вправ та фізичних вправ певного спрямування.

Отже, успішна здача нормативів тестування вимагає регулярних занять, де студенти повинні у процесі підготовки більше часу відводити для рухової активності.

Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні системи підготовки до оцінювань рівня фізичної підготовленості студентів.

Список використаних джерел

1. Наказ № 1330 від 17.05.2017 року, Тимчасовий порядок проведення щорічного оцінювання фізичної підготовленості студентів КНТЕУ, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ.

Д.В. Воробйов

2 курс, 11 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

В.М. Бражник, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ВПЛИВ САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ СПОРТОМ НА ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ

Фізичне виховання відіграє важливу роль не тільки у гармонічному розвитку особистості, але й у вирішенні виробничих, оздоровчих і загальнокультурних завдань, які стоять перед українською державою на шляху її подальшого розвитку. Сучасна вища школа повинна не тільки закласти міцний фундамент знань, але й надати

можливість самостійно їх поповнювати в міру необхідності. Проте повноцінне використання професійних знань і вмінь молодими фахівцями можливе тільки за наявності високого рівня психофізіологічної, психофізичної підготовки та продуктивності праці. Тому необхідною потребою завдань навчально-виховного процесу у сучасному вузі є забезпечення фізичного розвитку молоді, охорона та поліпшення її здоров'я. Фізична культура та спорт у вищих навчальних закладах виступають як засіб соціального становлення майбутнього фахівця, як процес активного вдосконалення індивідуальних, особистих та професійних якостей студентів, їх фізичного вдосконалення.

Однією з основних ознак здорового способу життя є висока фізична активність. Фізичний розвиток організму кожної молодої людини може стати запорукою здоров'я і активного довголіття. Але, нажаль, за останній час рухова активність студентів помітно зменшилася (її дефіцит складає приблизно 50–70 % необхідного для повноцінного фізичного розвитку), а це негативно впливає на їх стан здоров'я та рівень розумової працездатності. Це пов'язано, у першу чергу, з великим навантаженням теоретичних предметів і зменшенням занять з фізичного виховання у сітці навчальних годин. У наслідку цього зростає роль самостійних занять студентів фізичними вправами [1].

Фізичні вправи на самостійних заняттях повинні виконуватися в режимі дня студента та включають ранкову гігієнічну гімнастику, прогулянки на свіжому повітрі, індивідуальні завдання, виконання комплексів вправ реабілітаційно-корективного характеру та правильне їх виконання відповідно до захворювання. Самостійні заняття сприяють вихованню свідомого ставлення студентів до занять фізичною культурою, формування вмінь і перехід у навички вести здоровий спосіб життя та поступовий розвиток фізичних якостей [2].

Самостійні заняття фізичними вправами студентів є важливим складником процесу формування молодих фахівців. Вони потребують спеціальних теоретичних знань, методичних навичок і багаторічних практичних зусиль. Водночас проблеми самостійних занять, незважаючи на їх велике значення, не знайшли достатнього втілення в літературі та практичного застосування в процесі професійної освіти у вищих навчальних закладах. Це значною мірою негативно впливає на фізичну готовність до високопродуктивної праці, надійність та конкурентоспроможність молодих фахівців. Позанавчальний час може бути використано для закріплення набутих рухів на заняттях фізкультури, знань, умінь і навичок, самостійного виконання підготовчих, імітаційних вправ, що, зі свого боку, полегшує засвоєння

техніки нових рухів на заняттях із фізичної культури. Використання різних видів фізичної культури має велике значення, вони викликають інтерес і позитивні емоції, позитивно впливають на працю й відпочинок студентів [3].

Список використаних джерел

1. URL:<https://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2009-05/gnahee.pdf>.
2. Самостійні заняття студентів. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/>
3. URL:https://www.researchgate.net/publication/319316353_Samo_stijni_zanatta_ak_zasib_pokrasenna_stanu_zdorov'a_studentskoi_molodis.

А.А. Врубель,

1 курс, 6 група ФІТ КНТЕУ

Науковий керівник

А.С. Куксова, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ШВИДКІСНО-СИЛОВІ ЗАНЯТТЯ З ВОЛЕЙБОЛУ

У сучасних умовах зниження духовного потенціалу та здоров'я молоді особливо підлітків, стає відчутною реальністю необхідність формування їхніх духовних потреб, здорових звичок, фізичного загартування, в цілому здорового способу життя – одного з пріоритетних напрямів діяльності сучасної освіти України. Формування здорового способу життя пройшло шлях від первинного накопичення фактів і свідчень до розробки цілісної теорії.

Здоров'я – безцінне надбання не тільки кожної людини, але і всього суспільства. Воно допомагає нам виконувати наші плани, успішно вирішувати основні життєві задачі, переборювати труднощі, а якщо доведеться – то й значне перевантаження. Хороше здоров'я зберігається і зміцнюється самою людиною, забезпечує їй довге і активне життя. Згідно з функцією впливу фізичного виховання на людину, розрізняють дві його нерозривно пов'язані сторони: фізичну освіту і фізичне вдосконалення організму, які здійснюються за допомогою розвитку фізичних якостей.

Для вирішення поставлених завдань використовуються різноманітні засоби фізичного виховання, головними з яких для студентів є

гімнастика (загальна, спортивна, гігієнічна, виробнича тощо), легка атлетика, спортивні та рухливі ігри, плавання, туризм, походи вихідного дня та інші види спорту. Головним напрямком фізичного виховання є формування здорової, розумово підготовленої, соціально активної, морально стійкої, фізично вдосконаленої і підготовленої до майбутньої професії людини. Отже, основними завданнями фізичного виховання є:

- підвищення функціональних можливостей організму студентів засобами фізичної культури;
- сприяння всебічному гармонійному розвитку, відмова від шкідливих звичок, покращення розумової і фізичної працездатності;
- формування у студентів думки про систематичні заняття фізичними вправами з урахуванням особливостей їх майбутньої професії, фізичне самовдосконалення та здоровий спосіб життя;
- отримання студентами необхідних знань, умінь та навиків у галузі фізичної культури з метою профілактики захворювань, відновлення здоров'я та підвищення професійної працездатності;
- використання засобів фізичної культури в лікувально-профілактичній діяльності;
- оволодіння методами визначення фізичного стану та самоконтролю;
- міння складати та виконувати вправи з комплексів ранкової гігієнічної гімнастики;
- виховання патріотичних, морально-вольових і естетичних якостей;
- удосконалення спортивної майстерності студентів, що займаються обраними видами спорту.

Список використаних джерел

1. Грибан Г.П., Кутек Т.М. Аналіз стану здоров'я студентів вищих навчальних закладів. Спортивний вісник Придніпров'я: [зб. наук. пр.]. – 2004. – № 7. С. 145–149.
2. Довгань Н.Д., Мясоєденков К.О., Короп М.Ю. Фізичне виховання. Фітнес. – Київ : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 416 с.
3. Журнал «Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві». URL : <https://eenu.edu.ua/uk/publishing/fizichne-vihovannya>

І.О. Гаврилюк,
ВТЕІ КНТЕУ
Науковий керівник
І.В. Рогаль, асист. (ВТЕІ КНТЕУ, м. Вінниця)

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ У НІМЕЧЧИНІ

Систематичні заняття фізичними вправами позитивно впливають не тільки на зміцнення здоров'я, але й на виховання позитивних рис характеру людини. Тому не дивно, що в останні десятиліття в різних країнах світу фізичне виховання стало розглядатися як потужний засіб зміцнення здоров'я населення, забезпечення його високої працездатності та якості життя. Актуальність дослідження зумовлена цінністю досвіду Німеччини в реформуванні системи фізичного виховання для вдосконалення названої системи в сучасній Україні.

Питання організації і методики фізичного виховання цікавлять багатьох науковців різних країн. Зокрема, це Е. Вільчковський, Т. Круцевич, О. Куц, В. Лабскір, Л. Сергієнко, Б. Шиян, С. Гуськов, А. Зотов та інші. Однак, враховуючи актуальність даної тематики, цей процес потребує подальших досліджень.

В усіх країнах Європи надається величезне значення фізичному вихованню упродовж усього життя людини. Фізичне виховання в школах європейських країн, зокрема в Німеччині, спрямовано не стільки на розвиток фізичних умінь і навичок, скільки на формування особистих інтересів при організації активного дозвілля й відпочинку. Рух також допомагає зменшити внутрішнє напруження, особливо за допомогою музичного супроводу занять сприяє формуванню естетичної культури.

Починаючи з дитячого садочка вихователі у Німеччині розвивають у дітей любов до спорту та активного способу життя. У деяких садках дітей з чотирьох років водять до басейну. Діти з фізичними вадами займаються у групах з повноцінними. Це формує своєрідну безбар'єрність і толерантність, яка так необхідна вже у дорослому віці кожному європейцю. Також в Німеччині діє система змішаного середовища, коли старші дітки піклуються про молодших. Також існують, так звані, спортивні садочки (Sportkindergarten), в яких для юних спортсменів передбачено навіть спеціальне харчування, яке планується дієтологом у залежності від виду спорту. В таких садочках

акцент робиться на руховий розвиток дитини. Обробка дощок, коліс, роликових ковзанів і велосипедів є важливою частиною занять.

Дітям цікавіше кожного дня пробувати щось нове і незвичайне як, наприклад, заняття з усіма рухомими видами іграшок, в тому числі з велосипедами. Відчуття швидкості, прискорення і уповільнення дійсно надихає дітей. В спортивних садочках також влаштовують перегляд різних футбольних матчів разом з батьками і дітьми.

Навчальна програма для перших класів початкової школи в більшості країн містить: ходьбу, біг, стрибки й кидання, повзання, лазіння, піднімання і перенесення вантажу, метання, вправи для рівноваги, захисту, оволодіння дрібною моторикою і тим самим – розвиток здібностей до дії і пристосування до навколишнього світу. Рівень складності вправи зростає разом із віком учнів.

У 1-х класах Німеччини заняття фізичним вихованням проводяться щодня, для решти школярів навчальними планами передбачено 3 уроки фізичного виховання на тиждень по 45 хв. Охочі можуть додатково займатися 2 год на тиждень на факультативі в шкільних спортивних секціях та шкільних добровільних спортивних товариствах, які працюють у тісному контакті зі спортивними клубами. Членство в клубах платне, але коштує недорого.

Окрім вище зазначеного, у країнах Західної Європи до мети й завдань фізичного виховання належать знайомство дітей і молоді з навколишнім середовищем, природою, правилами поведінки під час відпочинку. Рухова активність розглядається як можливість для контактів, узгоджених і кооперативних дій не лише учасників занять, але і за участю вчителів, вихователів, батьків, іншого оточення. Пригодницькі табори є чудовим прикладом розвитку активності дітей. Стрільба з лука, будівництво плоту або сходження на високі канати, катання на байдарках, волейбол, ролики і ц єще не все що діти мають змогу спробувати у подібних таборах Німеччини. Іншим чудовим варіантом є організовані канікули для дітей на фермі, що робить відпочинок не лише приємним, але і корисним.

Отже, серед основних завдань фізичного виховання у Німеччині є: сприяння гармонійному фізичному та психічному розвитку, задоволення потреб у рухах, сприяння загальному розвитку особистості в інтелектуальній, емоційній, поведінковій, соціальній, а також у тілесній і руховій сферах. Україні слід врахувати цінний досвід Німеччини у сприянні розвитку фізичного виховання та сприяти поліпшенню вже існуючої вітчизняної системи.

Список використаної літератури

1. Куц О.С. Фізкультурно-оздоровча робота з молоддю за рубежем / О. Куц. – Київ-Вінниця : Конг-Прим. 1995. 147 с.
2. Махиня Н. В. Педагогічна освіта у Німеччині: історія та сучасність. Н.В. Махиня. Черкаси. Вид-во ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2008. 64 с.
3. Broeke A. Physical Education and Sport Education in the European Union: The Netherlands. Broeke A. Editions Revue EP.S., Paris, 2007.
4. Ordnung der Ersten Prüfung für ein Lehramt an öffentlichen Schulen (Lehramtsprüfungsordnung I – LPO I) Vom 13. März 2008 [Electronic resource]. Mode of access : <http://www.gesetze-bayern.de/jportal/portal/>.

М.В. Гейко,

2 курс, 10 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

О.П. Костюкович, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

РОЛЬ ПЛАВАННЯ У РЕАБІЛІТАЦІЇ СПОРТСМЕНІВ

Специфічні особливості плавання пов'язані з руховою активністю у водному середовищі. Організм людини підлягає подвійній дії: з одного боку на нього впливають фізичні вправи, з іншого – водне середовище. Витрата енергії при плаванні залежить від довжини дистанції і потужності роботи. На дистанціях від 100 м до 1500 м вона становить від 100 до 1000 ккал. Людське тіло, занурене в воду, перебуває у стані близькому до невагомості. Серце при цьому збільшується в обсязі й перекачує більшу кількість крові. Заняття плаванням тренує дихальну систему. Чим більший опір надає вода на грудну клітку, тим більший опір долають і дихальні м'язи. Розвиток дихальної мускулатури сприяє збільшенню рухливості грудної клітки і життєвої ємності легень. Під час плавання у людини відбуваються значні зміни у складі крові – на 20-25% збільшується кількість еритроцитів, суттєво зменшується кількість лейкоцитів. Плавання помітно впливає на організм з точки зору терморегуляції, посилює процеси обміну речовин, зберігає тепловий баланс. Опір рідини при

плаванні сприяє особливо активній роботі крупних груп м'язів і удосконаленню функціональних можливостей, сили і витривалості скелетних м'язів.

Плавання є дієвим способом ведення здорового способу життя, засобом тренування, підтримання фізичної форми, засобом відпочинку і рекреації. Плавання позитивно впливає на основні показники розвитку людини: ріст і вагу, показники діяльності серцево-судинної і дихальної систем, розвиток і силу м'язів, рухливість суглобів. Тренувальний ефект серцево м'яза відчутно через 20–30 хвилин безперервної малоінтенсивної плавальної діяльності. Для профілактики плоскостопості і запобігання розвитку варикозного розширення вен застосовують плавальні вправи з акцентом на пояс нижніх кінцівок (вправи аквааеробіки, з навантаженнями і без, за допомогою тільки ніг з плавальними дошками, надувними подушками, стрибки, вистрибування з води, тощо).

Для розвитку рухових якостей витривалості, швидкості, гнучкості застосовують звичайні плавальні вправи різної тривалості і інтенсивності. Пропливання відрізків 25-50-100 м сприяє розвитку швидкості, довготривале плавання з короткочасними інтервалами відпочинку - розвитку витривалості. Будь-які плавальні рухи сприяють стимуляції рухливості суглобів у кінцівках, покращенню гнучкості хребта. Значний вплив на покращення стану здоров'я має плавання при сколіотичній поставі і сколіозах, остеохондрозі. При цій патології вправи спрямовані на корекцію тугорухливості хребта, послаблення напруги міжреберних м'язів, «витагування» в горизонтальній площині м'язів спини. Вельми доречні плавальні навантаження при екзогенному ожирінні, нейроендокринному ожирінні, цукровому діабеті, в періоди реабілітації після травм, при захворюваннях рухового апарату і периферичної нервової системи.

Список використаних джерел

1. Оздоровче плавання : навч. посіб. / Л.М.Шульга. – Київ : Олімп. літ-ра, 2008. 232с.
2. Плавание: учебник /под ред. В.Н.Платонова. Київ: Олімп. лит-ра, 2000. 496с.

О.І. Гнасько,
2 курс, 2 група ФФО КНТЕУ
Науковий керівник
Г.Л. Хапсаліс, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІТНЕС ДЛЯ МАЙБУТНІХ БУХГАЛТЕРІВ

Професія бухгалтера напряму пов'язана зі шкідливим, переважно сидячим образом життя для людини, і саме тому студенти вищих навчальних закладів, які вирішили пов'язати своє майбутнє із таким родом діяльності, повинні вже з початку навчання розвивати у собі звичку регулярних занять спортом. Процес навчання майбутніх бухгалтерів досить схожий із трудовим процесом, з яким вихованці ЗВО зустрінуться згодом, отже те, як студенти виховують себе у плані слідкування за власним здоров'ям одразу на початковому етапі їх становлення як професіоналів та ефективних робітників, так і складеться подальше життя, добробут і результати робочої діяльності таких спеціалістів [1, с. 25–32].

Для студентів, які здобувають професію бухгалтера, важливо правильно та вчасно звернутись до професіоналів – тренера, викладача фізичного виховання та навіть лікаря – задля того, щоб підібрати правильну програму тренувань і харчування, яка б підходила під індивідуальні особливості організму, наприклад, певні хвороби, набуті травми, рівень метаболізму тощо. Найчастіше за все студенти страждають від неприємних відчуттів в області хребта, періодичної стомлюваності м'язів спини, адже більшу частину свого часу вони проводять сидячи в аудиторіях, а також виконуючи домашнє завдання. Досить часто це призводить до такого захворювання як сколіоз, яке має своїм наслідком не лише негарну поставу, але й зміну функціонування внутрішніх органів, серцево-судинної, дихальної та травної систем. Саме тому важливо правильно, не ушкоджуючи свій організм, розім'яти та «розігріти» спину [3].

Враховуючи те, що майбутні бухгалтери повинні не тільки терпляче сидіти довгий час за робочим місцем, в їх обов'язки і досі, навіть у часи високих технологій та комп'ютеризації документації, доволі часто входить розноска важливих паперів по різних місцях призначення, а отже ноги та суглоби таких професіоналів теж повинні бути достатньо розвинуті для пришвидшення та, відповідно, полегшення руху. Для багатьох людей, що займаються спортом,

тренування м'язів ніг є виснажливими, але ефективними у купі із правильним харчуванням та підтримкою водного балансу.

Дана проблематика є і буде залишатись актуальною ще досить довго, адже професія бухгалтера є важливою та незамінною і досі, тому слід враховувати те, що саме заняття фітнесом стануть на допомогу зміцненню м'язів і опорно-рухового апарату посидючих студентів, м'яко та обережно корегуючи поставу й не завдаючи шкоди тим особам, які раніше набули травм або мають певні проблеми зі здоров'ям.

Список використаних джерел

1. Ільницька А.С., Козіна Ж.Л., Коробейник В.А. та ін. Методика применения оздоровительных систем бодифлекса и пилатеса в физическом воспитании студентов. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. № 02. 2014. С. 25–32.

2. Кетова Н.В. Основы теории адаптации студентов к учебно-тренировочному процессу. «Науковий часопис» Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова, випуск 10 (118) 19. Київ, Видавництво НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2019 р. С. 67–71.

3. Сколіоз і фітнес. URL: <https://tsn.ua/lady/krasota/fitnes/skolioz-i-fitnes-yak-vipraviti-postavu-744497.html>.

Д.В. Гоменюк,

2 курс, 6 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

С.С. Головіна, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

САМОСТІЙНІ ЗАНЯТТЯ СПОРТОМ – ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я МОЛОДІ

Студентство, як самостійна соціальна група, завжди була об'єктом особливої уваги. Адже саме вони формують майбутнє нашої країни, тому вкрай важливо, аби підростаюче покоління відповідально ставилася до свого інтелектуального та фізичного розвитку. Згідно з даними вчених, здоров'я людини більш ніж на 50% зумовлено її способом життя [7, с. 318].

Тому процес виховання свідомого ставлення молоді до власного здоров'я повинен здійснюватися шляхом передачі знань і формування умінь і навичок зміцнення та збереження здоров'я. Рухова активність управляє життям організму, його зростанням і розвитком. Дослідниками встановлено, що у студентів витрата енергії дорівнює 2550–2800 ккал/добу, при цьому, для повноцінної життєдіяльності організму представників даної групи необхідні витрати повинні складати 3000-3800 ккал/добу. Такий дефіцит за витратами енергії може бути ліквідований лише одним способом – підвищенням рухової активності [2, с. 45]. Систематичне залучення м'язової системи до рухової активності робить величезний вплив на весь організм, стимулює інтелектуальну діяльність людини, підвищує продуктивність розумової праці і добре впливає на психічну й емоційну діяльність людини [3, с. 45].

Розуміючи всю важливість спорту у формуванні здорового способу життя, у Київському національному торговельно-економічному університеті у вільному доступі працюють спортзали, де студенти мають змогу тренуватися самостійно; активно ведеться робота різноманітних секцій, які розвивають спортивний інтерес серед студентської молоді.

У зв'язку із цим у стінах Київського національного торговельно-економічного університету було проведено опитування серед студентів 2 курсу за спеціальністю «Журналістика». Ключовим питанням проведеного анкетування було: «Чи займаєтеся ви спортивною діяльністю, окрім відвідування пар з фізичного виховання?». Варто сказати, що результати були потішними. Із 60 осіб опитуваних 75% студентів відвідують спортивні секції (гімнастика, футбол, міні-футбол, великий теніс, фітнес, бадмінтон, бокс та ін.), з них 8% опитуваних займаються спортивною діяльністю на професійному рівні. Говорячи про частоту тренувань, то 54% займається спортом в середньому 3–4 рази на тиждень, решта 1–2 рази.

Варто сказати, що студенти практикують і заняття спортом разом із сім'єю – це 48% опитуваних. Особливо виділяють настільний теніс, велоспорт, катання на лижах і навіть скандинавську__ходьбу.

Отже, як показали результати нашого опитування молодь нашого університету активно поєднує навчання із спортивною діяльністю. Адже вони впевнені, що в здоровому тілі здоровий дух. Фізична культура і спорт необхідні для соціального становлення молодої людини в сучасному суспільстві, будучи важливим засобом його всебічного розвитку.

Тому фізична культура в структурі освітньої і професійної підготовки майбутніх фахівців виступає не лише в ролі навчальної гуманітарної дисципліни, і як засіб направленої розвитку цілісної особи.

Список використаних джерел

1. Михеєва Л. Особливості формування здорового способу життя у молодого покоління. Український науковий журнал № 3. – 2011. 318 с.

2. Литвиненко О.М. Формування здорового способу життя в студентській молоді. МНУ імені В.О. Сухомлинського. 2012. с. 45.

А.В. Згуровська,

3 курс, 10 група ФФО КНТЕУ

Науковий керівник

О.О. Дембіцька, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СТУДЕНТСЬКОГО СПОРТУ В КНТЕУ

Спорт в ХХІ столітті – це невід’ємна частина життя кожної людини. В наш час дуже важливо популяризувати спорт серед молоді, прививати їм любов до здорового способу життя.

На даний момент спортивний імідж України є доволі високим у світі. Чи не найуспішнішими є виступи українських спортсменів на всесвітніх студентських спортивних змаганнях – Універсіадах.

Роль університету в освіті здорової особистості-студента досить висока. Вища освіта прагне не тільки розвивати освітні процеси, а й покращувати здоров’я молодого покоління.

Вибір спортивної секції, в наш час – це не проблема. В Київському національному торговельно-економічному університеті (КНТЕУ) діють 15 спортивних секцій: футбол, баскетбол, волейбол, легка атлетика, плавання, настільний теніс, бокс, бадмінтон, фітнес, чирлідінг, боротьба (самбо), атлетична гімнастика, футзал, фізична реабілітація. Університет забезпечує своїх студентів спортивними залами та майданчиками. Тренувальні заняття сприяють цілеспрямованому вихованню позитивних почуттів, емоцій, творчої активності під час

складання змагальних вправ, слугують засобом збагачення і розрядки емоційного напруження, допомагають перебороти сором'язливість і замкнутість, оздоровлюють одночасну фізично і духовно.

Статистика успішності студентських збірних КНТЕУ:

Футбол:

Збірна команда: ФК «Меркурій КНТЕУ», в 2015, 2016 рр., стали володарями Кубку м. Києва серед команд закладів вищої освіти (ЗВО). Та чемпіонами України серед ЗВО в 2017 та 2018 рр.

Легка атлетика:

Легкоатлети КНТЕУ за 2018-2019 рр. більше 30-ти разів ставали чемпіонами та призерами чемпіонатів України; Чемпіонами та призерами м. Києва з легкої атлетики 2018-2019 рр.;

Перетягування канату:

Чемпіони України з перетягування канату серед ЗВО у 2017, 2018 та 2019 рр.

Чирлідінг та спортивна аеробіка

Переможці «Ukraine Cheer Cup» в 2018 р. Переможці Чемпіонату чирлідерів м. Києва – 2019 р.; Переможці Відкритого Чемпіонату чирлідерів України – 2019 р.; Переможці Всеукраїнських студентських ігор – 2019 р.

Таким чином, аналізуючи розвиток збірних команд в Київському національному торговельно-економічному університеті та постійне відкриття нових секцій можна зробити висновок, що спорт та рухова активність підтримується та популяризується в КНТЕУ на достатньо високому рівні. Університет дбає про фізичний розвиток та здоров'я своїх студентів. Адже спортивна молодь – це запорука здорової нації.

Список використаних джерел

1. Войнер Ю. Теорія і практика фіз. культури. – 2000. – № 12. С. 45–51.
2. Круцевич Т., Пангелова Н. Сучасні тенденції щодо організації фізичного виховання у вищих навчальних закладах. Спорт. вісн. Придніпров'я. – 2016. – № 3. – С. 109–114.
3. Проект Стратегії розвитку фізичного виховання та спорту серед студентської молоді до 2025 року. – Київ, 2018. – 10 с.

А.Р. Ільченко,
2 курс, 16 група ФМТП КНТЕУ
Науковий керівник
Н.Л. Чайченко, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

БАДМІНТОН: ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ

У сучасному світі діти та підлітки все більше вільного часу проводять за комп'ютерами та смартфонами. Усе менше залишається вільного часу для активного відпочинку та заняття спортом. Мало-рухомий спосіб життя негативно впливає на здоров'я та самопочуття.

Здоров'я не можна придбати раз і назавжди на якомусь етапі життя. Організм може бути здоровим лише тоді, коли він розвивається. Тому здорового способу життя треба увесь час вчитися, треба виховувати потребу в ньому. У цьому Вам допоможе БАДМІНТОН.

Хороша альтернатива кросу. Коли ви граєте в бадмінтон, ваше тіло весь час знаходиться в русі, здійснюючи випадки, нахили і підскоки. В середньому бадмінтонні сесії спалюють до 450 калорій на годину. Такого роду тренування може бути зарахована до розряду кардіонагрузок і є чудовою альтернативою кросу по пересіченій місцевості.

Поліпшення координації рухів. Тренування з ракеткою відмінно стимулюють координацію рухів, підвищують швидкість реакції і покращують рефлекси. Крім того, під час партії гравці намагаються вгадати дії опонента, що допомагає розвивати мислення.

М'язовий тонус При грі в бадмінтон ви задієте квадрицепси, ікри, сідниці і підколінні сухожилля. Крім того, в партії активно беруть участь м'язи рук і спини.

Психологічні переваги. Користь гри з воланом і ракетками зачіпає не тільки фізичні аспекти. Гра допомагає знизити стрес і занепокоєння, а також підвищує рівень ендорфінів. Ці нейромедіатори відповідальні за покращення настрою і міцний сон.

Запобігання захворювань. Як і всі форми інтенсивних фізичних вправ, бадмінтон усуває ризик підвищення кров'яного тиску і ожиріння. Волан і ракетка в ваших руках допомагають знизити рівень поганого холестерину і тригліцеридів в крові.

Гнучкість і м'язова сила. Чим більше ви рухаєтеся, тим більш гнучким стає ваше тіло. При грі в бадмінтон ви ніколи не можете передбачити, які рухи виконаєте в наступну секунду. І чим частіше ви

будете грати зі своїми приятелями, тим більше у вас шансів підвищити м'язову силу і витривалість.

Втрата ваги Волан і ракетка непогано справляються з підвищенням швидкості протікання обмінних процесів в організмі. У поєднанні з правильним харчуванням бадмінтон дає вам можливість підтримувати вагу в нормі.

Зниження рівня цукру. Цей вид спорту здатний зменшити кількість цукру в крові. Це відкриття було зроблене вченими, які проводили дослідження за програмою профілактики діабету. Дивно, але бадмінтон знижує ризик розвитку захворювання навіть більш ефективно, ніж лікарські засоби.

Можливість бути в тренді. Бадмінтон набирає популярність. В Україні у квітні 2020р. вперше відбудеться чемпіонат Європи з бадмінтону. Популярність цього виду спорту в Україні сильно зросла і Європейська федерація бадмінтону схвалила, щоб чемпіонат проходив на території нашої країни.

Отже, бадмінтоном займається досить велика кількість відомих політиків і музикантів. І пам'ятайте: почати займатися спортом ніколи не пізно. Головне – бажання робити це регулярно.

Список використаних джерел

1. Войнер Ю. Теорія і практика фіз. культури. – 2000. – № 12. С. 45–51.

2. Круцевич Т., Пангелова Н. Сучасні тенденції щодо організації фізичного виховання у вищих навчальних закладах. Спорт. вісн. Придніпров'я. – 2016. – № 3. – С. 109–114.

О.О. Каплун,
ВТЕІ КНТЕУ

Науковий керівник

С.В. Сальникова, к.н.фіз. вих. та спорту, доц.
(ВТЕІ КНТЕУ, м. Вінниця)

ФОРМУВАННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ

На жаль, сьогодні фізична культура помітно втрачає своє ціннісне значення серед сучасної молоді. Дане покоління віддає свою перевагу телебаченню, комп'ютерам та смартфонам. Комерційні види спорту віддаляють реальні можливості занять фізичною культурою на

задній план, що знижує інтерес до занять фізичною культурою, спортом та є однією з причин погіршення стану здоров'я сучасної молоді – майбутнього нашого суспільства. Це підтверджено дослідженнями багатьох вчених (В. Язловецький, Ю. Івасюта, В. Шерста, Г. Грибан) [2]. На думку науковців, зниження інтересу до занять фізичною культурою в наш час пояснюється недосконалою системою фізичного виховання. Основною причиною є несформованість фізичної культури особистості. Фізична культура по праву є однією зі складових культури людини взагалі. Одне із визначень поняття «культура» – ступінь розкриття потенційних можливостей особистості в різних сферах її діяльності. Індивідуальний рівень загальної культури людини можна охарактеризувати його поведінкою, вчинками і діями на даний момент часу [4]. Наскільки розкрито творчі можливості людини ми судимо по його духовним цінностям, за його дій у соціальному середовищі як носія існуючих і творця нових культурних цінностей для самовдосконалення та розвитку культури майбутніх поколінь. Логічно, що протягом життя, рівень культури особистості повинен постійно підвищуватися, так як людина здобуває нові знання, життєвий досвід, до загальнолюдських духовних цінностей. Все це відбувається в процесі життєдіяльності людини. Подібним чином, тобто процесом впливу на особистість, можна підвищити і рівень його фізичної культури. Такий процес у сфері фізичної культури має два напрямки – фізкультурна освіта і фізичне виховання. Метою фізкультурної освіти є засвоєння теоретичних основ дисципліни, формування стійкої мотивації до здорового і продуктивного стилю життя, а також потреби у фізичному самовдосконаленні [3].

Мета фізичного виховання – зосередити усі внутрішні ресурси організму на досягненні поставленої мети. Тобто, в його основі повинна бути покладена доцільна рухова діяльність у формі фізичних вправ, що дозволяють ефективно формувати необхідні вміння і навички, фізичні здібності, оптимізувати стан здоров'я, підвищувати працездатність. Зробити це можна тільки за допомогою фізичного виховання – педагогічного процесу, спрямованого на ефективне вирішення цих завдань [4]. Обидва напрями дуже важливі для формування фізичної культури людини, і відсутність будь-якого з них негативно впливає на гармонійний розвиток особистості.

Якою б добре не була фізично сформованою людина, як би багато вона не знала про користь фізичних вправ для організму, якщо її життя ніяк не пов'язана з цілеспрямованою руховою діяльністю для

підтримки і зміцнення власного здоров'я, ми не можемо характеризувати його як людину фізичної культури. З іншого боку, досить традиційний шлях освоєння цінностей фізичної культури з явним пріоритетом тілесного вдосконалення та виконання певних залікових нормативів – це лише базис для досягнення кінцевої мети. Ефективне виховання фізичних якостей і рухових здібностей не може бути відокремленим і незалежним процесом. Воно неодмінно має бути пов'язане з іншими сторонами виховання людини – пізнавальної, етичної, естетичної, трудової [1].

Початковим етапом становлення фізичної культури особистості є формування ціннісно-сислового ставлення людини до своєї фізичної форми. А саме: знання людини про її фізичний розвиток і здоров'я, уміння оцінювати свої фізичні здібності, а також позитивний настрій на фізкультурно-оздоровчу діяльність. Встановлено, що в основі структури формування фізичної культури особистості, лежить комплекс взаємопов'язаних особливостей, а саме: спадковість, виховання, навчання, умови проживання, фізичний розвиток, рівень фізичної підготовленості, формування потреби у здоровому способі життя, знання та розуміння ролі фізичної культури для розвитку особистості [1].

Отже, формування фізичної культури особистості, підвищення рівня розвитку культури особистості викладача й надалі залишається об'єктом широкого спектру досліджень і потребують детальної конкретизації. Для того, щоб визначити значення фізичної культури, людина повинна усвідомити важливість її ролі у своєму житті. І чим раніше вона це зрозуміє, тим більшого зможе домогтися і в своєму особистому житті, і на професійному поприщі.

Список використаних джерел

1. Апанасенко Г.Л. Еволюція біоргенетики і здоров'я людини. Санкт-Петербург : Петроп, 1992. С. 123.
2. Белавенцева Г.Н. Людина повинна бути здорова : Книга, 1996. С. 9.
3. Sergiy Drachuk, Viktoriia Bohuslavskaya, Maryan Pityn, Yuriy Furman, Viktor Kostiukevych, Nataliia Gavrylova, Svitlana Salnykova, Tetiana Didyk. Energy supply capacity when using different exercise modes for young 17–19- year-old men. *Journal of Physical Education and Sport* ® (JPES), 18(1), Art 33, pp. 246 – 254. online ISSN: 2247 – 806X;

p-ISSN: 2247 – 8051; ISSN – L = 2247 – 8051 с JPES DOI: 10.7752/jpes.2018.01033

4. Volodymyr Vitomskiy, Volodymyr Kormiltsev, Iryna Hruzevych, Svitlana Salnykova, Yurii Shevchuk, Yulia Yakusheva. Features of the physical development of children with functionally single heart ventricle as a basis of the physical rehabilitation technology after a hemodynamic correction. *Journal of Physical Education and Sport* ® (JPES), 18 Supplement issue 1, Art 59, pp. 421 – 424, 2018 online ISSN: 2247 – 806X; p-ISSN: 2247 – 8051; ISSN – L = 2247 – 8051 с JPES DOI:10.7752/jpes.2018.s159.

В.Г. Колеснік,

1 курс, 5 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

К.О. М'ясоєденков, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОГО МЕНТАЛІТЕТУ У СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТІВ

Питання життєздатності нації, її фізичного здоров'я в сучасних умовах потребує, на мій погляд, концептуально нового підходу. Суть його полягає в формуванні у людини «спортивного менталітету», який дозволяє протягом усього життя підтримувати добрі фізичні кондиції. Для цього необхідно, щоб суспільство набуло наступальної концепції фізично культурного способу життя, найважливішим елементом якого повинно бути цілеспрямоване підвищення життєздатності систем та функцій організму людини засобами фізичної культури. Вирішення питань формування такого менталітету у студентів має низку позитивних та негативних аспектів.

До позитивних аспектів належить наявність у студентської молоді досить міцних загальнокультурних знань. На їх фундаменті можливе формування фізичноактивного способу життя, оскільки розуміння суті збереження та розвитку здоров'я лежить в площині саме тих загальнокультурних знань, якими студенти вже володіють. До негативних аспектів треба віднести вже готову сформованість поглядів на свій спосіб життя. Як доводить практика ломка цього

стереотипу надзвичайно важка. Позитивне вирішення цього питання я бачу у зростаючих мотиваційних потребах студентів до гармонійного фізичного розвитку у поєднанні традиційного університетського фізичного виховання з фізичним самовихованням.

Використовуючи на першому етапі прагнення досягти гармонійного фізичного розвитку, спираючись на індивідуальний підхід відповідно до досягнутих результатів, студенти одержують можливість переходити до самостійної розробки тривалої індивідуальної програми на період після закінчення університету, при формуванні укладу сімейного життя і т. д.

Прагнення до гармонійного фізичного розвитку, хоч воно і заслуговує на увагу, перестає бути самоціллю і стає засобом комплексного розв'язання завдань формування потреби у фізичному тренуванні, оптимізації рухового навантаження. Це зазначило б перехід на новий якісний рівень формування особистості та спортивного менталітету суспільства.

Список використаних джерел

1. Бака М.М., Корж В.П.: Фізичне і військово-патріотичне виховання молоді : навч.-метод. посібник. – Київ : ПВА «Книга пам'яті України», 2004, 464 с.

2. Довгань Н.Ю., Биковська Л.Б., Чайченко Н.Л. Фізичне вдосконалення студентів : навч. посіб. – Київ : КНТЕУ, 2015, 370 с.

П.А. Колодзінська,

1 курс, 5 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

К.Г. Коптєв, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНЕ САМОВДОСКОНАЛЕННЯ І ДУХОВНІСТЬ: ПОТРЕБИ МОЛОДІ

У теперішній час особливо актуально для дослідників стоїть проблема поєднання і взаємодії в людині фізичного та духовного початку. Аналіз і інтерпретація наукових розробок, розгляд тенденцій

взаємодії культури фізичної і духовної призводять до висновку, що головним стримуючим моментом їх розвитку в даний час є специфічне протиріччя між об'єктивною духовно-моральною і соціально-економічною необхідністю розвитку фізичної культури і суб'єктивною недооцінкою її ролі в житті людини і суспільства. Усунути виниклі протиріччя можна, розкривши основні проблеми розвитку фізичної культури, розглянувши реальність і аспекти її взаємодії з культурою духовної, з'ясувавши систему потреб людини, які нею рухають, і тим самим виявивши можливості підвищення його особистої фізичної культури.

Людина високої фізичної культури тим і відрізняється від того, хто цим не володіє, що у нього сформована відповідна потреба. Потреба у фізичному вдосконаленні, обумовлена всім соціально-економічним і духовним укладом суспільства, перш за все купується. Визнання соціальної обумовленості і мінливості людських потреб важливе, оскільки означає одночасно і визнання можливості їх виховання. Істинно духовною потреба в фізичному удосконалюванні стає тоді, коли вона здійснюється саме свідомо, за внутрішнім переконанням, без нав'язування ззовні, на основі закономірного зближення особистих і суспільних інтересів.

Чим сильніше високодуховні потреби, тим вище відповідальність людини за свою фізичну здатність реалізувати їх, а значить, тим швидше і стійкіше процес формування потреби у фізичному вдосконаленні, на вироблення якої впливають всі сторони її духовного життя: знання, мораль, світогляд, емоції, інтелект, цільові установки, мотиви і т. д. Це і є той самий «місток» міжфізичною і духовною культурою, побудувати який не завжди вдається.

Список використаних джерел

1. Грибан Г.П., Гамов В.Г., Зорнік В.Р.: Безпека життєдіяльності у фізичній культурі і спорті: навчальний-посібник. Житомир: «Рута», 2012. 536 с.

2. Чайченко Н.Л.: Фізичне виховання .Самопідготовка: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] Н.Л. Чайченко. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 192 с.

О.Ю. Коноваленкова

4 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

М.Ю. Короп, к.п.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПСИХОЛОГІЧНА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ- ВОЛЕЙБОЛІСТІВ

Волейбол – один з найпопулярніших і захоплюючих видів спорту. Масова зацікавленість грою у волейбол пояснюється його загальною доступністю, емоційним характером і оздоровчою спрямованістю. Дуже важливо в процесі навчально-тренувальної роботи не тільки підготувати кваліфікованого спортсмена з точки зору його фізичних якостей, технічної і тактичної майстерності, а й сприяти формуванню його характеру, правильного ставлення до спорту та інших якостей людини, велике значення відіграє самовиховання.

Техніко-тактичний рівень сучасного волейболу надзвичайно високий, і подальше його підвищення вимагає узагальнення передового досвіду, всебічного наукового обґрунтування системи підготовки. Фізична підготовка має особливе значення в роботі зі студентами-волейболістами. Вона є складовою частиною навчально-тренувального процесу. Від рівня розвитку фізичних якостей і здібностей специфічних для гри у волейбол, залежить оволодіння студентами техніко-тактичними навичками. Чим вищий рівень розвитку спеціальних якостей і здібностей, тим швидше можна оволодіти основами техніки і тактики гри [1]. Вплив специфічних для волейболу засобів на всебічний розвиток і функціональний стан організму повністю залежить від рівня оволодіння навичками гри.

Тому на початковому етапі багаторічного процесу підготовки волейболістів вправи з технік, тактики і сама гра у волейбол недостатньо впливають на загальний фізичний розвиток студентів. Отже, щоб навантаження на заняттях було оптимальним, потрібно застосовувати певну кількість загальнорозвиваючих і підготовчих вправ. На заняттях зі студентами слід враховувати, що кістково-м'язова система в них ще не повністю зміцніла. Тому силові вправи необхідно чергувати з вправами на розслаблення м'язів. Вправи на розвиток сили, що пов'язані з великими фізичними навантаженнями,

виконуються наприкінці заняття. Фізична підготовка особливо впливає на результат змагань з волейболу юнацьких команд. В умовах коли змагання проводяться кілька днів поспіль, юний волейболіст, у якого недостатньо розвинуті швидко-силові якості, не може результативно застосовувати весь арсенал сучасних прийомів техніки гри, використовувати їх у швидкому темпі.

При недостатній витривалості студент швидко стомлюється, у нього порушуються рухові навички внаслідок чого знижується точність ударів і подачі м'яча, стрибучість і тим самим ускладнюється ведення гри в швидко комбінаційному стилі. Фізична підготовка поділяється на загальну і спеціальну. Ці два види підготовки органічно пов'язані між собою і становлять єдиний процес. Загальнофізична підготовка спрямована на зміцнення здоров'я, всебічний розвиток організму, розширення його функціональних можливостей. У процесі загальнофізичної підготовки особливу увагу приділяють розвитку тих фізичних якостей які недостатньо розвиваються спеціальними вправами з техніки і тактики гри. Важливим засобом фізичної підготовки є вправи з предметами: набивними, баскетбольними, тенісними, хокейними м'ячами, із скакалкою, гумовими амортизаторами, гантелями тощо. Фізичні якості розвиваються у процесі оволодіння руховими діями. А тому на заняттях з волейболу потрібно використовувати спеціальні вправи для розвитку сили, швидкості, стрибучості, витривалості, спритності і гнучкості [2].

Список використаних джерел

1. Пименов М.П. Волейбол. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2011. 196 с.
2. Довгань Н.Ю., М'ясоєденков К.О., Короп М.Ю. Рухливі ігри: Навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2015. 156 с.

Д.О. Кривчак,
2 курс, група МЕВ-21 ФЕМП ВТЕІ КНТЕУ
Науковий керівник
А.А. Бондар, к.н.фіз. вих. і спорту, ст. викл.
(ВТЕІ КНТЕУ, м. Вінниця)

ФУТБОЛ У ЖИТТІ СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ

У наш час однією з важливих проблем людства є здоров'я та його стан. В Україні є досить актуальною тема фізичного збереження та зміцнення здоров'я серед студентської молоді. На сьогоднішній день причинами погіршення стану здоров'я у молоді є її зневажливе відношення до нього, поширення шкідливих звичок, часто не нормований розпорядок дня, поганий раціон харчування та розвиток комп'ютерних ігор та усього пов'язаного з ними. Тенденції сучасного способу життя молоді свідчать про їх низький рівень рухової активності [1].

Питання вдосконалення змісту, форм і методів фізичної підготовки у ЗВО на даному етапі залишається актуальним. Тоді як ігрові види спорту для молодого організму людини є цілим комплексом удосконалення фізичного стану та рухової активності молоді. Одним із популярних видів фізичної активності як серед студентів, так і загалом серед молоді є футбол [3].

Заняття футболом комплексно і різнобічно впливають на організм студентів, розвиває основні фізичні якості – швидкість, спритність, витривалість, силу, підвищує функціональні можливості, формує різні рухові навички. У цьому виді спорту колектив виступає найактивнішим фактором формування особистості. Колективний характер футбольної діяльності виховує почуття дружби, товариства, взаємодопомоги, розвиває такі цінні моральні якості, як почуття відповідальності, повага до партнерів і суперників, дисциплінованість, активність. Кожен студент може проявити свої особисті якості: самостійність, ініціативу, творчість [2].

Таким чином, виходячи із результатів теоретичного аналізу впливу футболу на формування особистості можна зробити наступні висновки:

- по-перше, заняття цим видом спорту не лише фізично розвиває студентів, а й формує у них важливі якості особистості – колективізму, свідомо дисципліни, здатності підпорядкувати власні інтереси інтересам колективу;
- по-друге, важливим аспектом гри у футбол є значний об'єм рухів обумовлений високим емоційним та психологічним рівнем, який являється важливим фактором, що формує й підтримує зацікавленість до занять з фізичного виховання.

Список використаних джерел

1. Бондар А.А. Удосконалення технічних елементів з футболу у студентів закладів вищої освіти Молодий вчений. 2019. № 5 (69). С. 292–295.

2. Бондарев Д.В. Модельные характеристики специальной физической подготовленности студентов, занимающихся футболом. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: наук.монограф. за ред. С. Єрмакова*. 2006. № 1. С. 125–129.

3. Маляр Е.І. Визначення рівня фахової дієздатності студентів-податківців після переважного використання засобів футболу у їх ППФП. *Молода спортивна наука України: зб. наук. ст. з галузі фіз. культури і спорту*. 2007. Вип. 11. Т. 1. С. 156–161.

К.С. Крошка,

1 курс, 17 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Т.В. Самоленко, к.н.фіз. вих. і спорту, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

РІВЕНЬ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ СТУДЕНТІВ КНТЕУ

Студенти – це основний трудовий резерв нашої країни, тому стан їх здоров'я є запорукою здоров'я усієї нації. Необхідно досліджувати рівень фізичної підготовленості студентів і на основі отриманих результатів, враховуючи індивідуальні особливості, проводити ефективні заняття з фізичного виховання. В останні роки у закладах вищої освіти спостерігається тенденція до зниження обсягу рухової активності студентів, що негативно позначається на фізичному розвитку та фізичній підготовленості студентської молоді.

Наказ № 1330 від 17.05.2017, Тимчасовий порядок проведення щорічного оцінювання фізичної підготовленості студентів Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) [1].

Метою і завданням дослідження є визначення рівня фізичної підготовленості студентів КНТЕУ. Використовувались державні тести здобувачів вищої освіти. Заняття з фізичного виховання розподіляються по відділеннях з різною спортивною спеціалізацією з урахуванням зацікавленості та наявності певної спеціальної підготовки. Тестування проводились навесні 2019 навчального року на

кафедри фізичної культури. Результати тестування оцінювання проводилися за чотирма рівнями фізичної підготовленості: високий, достатній, середній, низький. Результати дослідження свідчать, що заняття у спеціалізації ігрових видів спорту для студентів позитивно впливають на розвиток фізичних якостей, що в цілому підвищує їхню фізичну підготовленість.

У спеціалізації «Баскетбол» в дослідженні взяли участь 209 студентів. На високий рівень фізичної підготовленості здали – 52 (25%), достатній – 71 (34%), середній – 46 (22%), низький – 40 (19%). Зі спеціалізації «Футбол» в дослідженні взяли участь 283 студента і на високий рівень фізичної підготовки виконали – 31 (11%) хлопців, достатній – 105 (37%), середній – 77 (27%), низький – 70 (25%).

А зі спеціалізації «Загальна фізична підготовка» відвідують тільки дівчата, загалом в дослідження взяли участь – 422 студентки: на високий рівень фізичної підготовленості здали – 28 (7%), на достатній – 146 (35%), на середній – 136 (32%), на низький – 112 (26%). Загалом 138 студентів зі спеціалізації «Боротьба» взяли участь у дослідженні: на високий рівень фізичної підготовленості здали – 1 (9%), достатній – 38 (37%), середній – 68 (41%), низький – 31 (13%).

Проаналізував результати здачі нормативів фізичної підготовленості студентів КНТЕУ, був зроблений зріз, результати наступні:

низький – 31%,
середній – 33%,
достатній – 20%,
високий – 7%.

Отже, успішність здачі нормативів – це підвищення рухової активності студентів і різноманітність викладання дисципліни «Фізичне виховання». На підставі аналізу результатів тестування можна зробити висновок, що рівень фізичної підготовленості студентів оцінюється задовільно. Відзначили, що студентам важко здавати норматив з витривалості (біг 3000 м – у юнаків, 2000 м – у дівчат).

Список використаних джерел

1. Проведення щорічного оцінювання фізичної підготовленості студентів КНТЕУ : Наказ № 1330 від 17.05.2017 року, Київський національний торговельно-економічний університет, Київ. – 2017.

В.В. Мазяр,
1 курс, 10 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
А.О. Ковальова, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНА АКТИВНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ІМУНОПРОФІЛАКТИКИ СТУДЕНТІВ

Здоров'я студента залежить від багатьох факторів. Це і адаптація до процесу навчання у вищій школі, особливості харчування, зумовлені проживанням окремо від батьків, і, звичайно, рівень фізичної активності [1, с. 1].

Значну частину свого часу студенти вимушені жити і працювати в закритих приміщеннях. Як наслідок, у них з'являється дефіцит рухової активності [2].

Рухова активність є фундаментальним чинником зміцнення здоров'я та розвитку людини, особливо в підлітковому та юнацькому віці [3, с. 177].

Під впливом занять фізичними вправами розширюються функціональні можливості серцево-судинної і дихальної систем, опорно-рухового апарату, поліпшується пам'ять, знижується дратівливість, нормалізується сон [4].

Комплекс перерахованих факторів знаходить своє відображення на показниках імунної системи [5].

Сон, здорове харчування і фізична активність – це те, чим ми можемо реально допомогти організму. Чим більше ми рухаємося – тим краще. Ви можете кілька разів на тиждень їздити на велосипеді, прогулюватися пішки 20-30 хвилин щодня, ходити в спортзал [6].

Хотілося б зазначити, що не все однозначно у впливі фізичної активності на імунітет. Багато залежить від сили та тривалості впливу, а також від стану організму. Фізичне навантаження, оптимальне для конкретної людини, буде імуностимулятором, а значне перенавантаження для тієї самої людини може стати імуносупресором. Для багатьох достатньо буде тривалої ходьби на свіжому повітрі [7].

Список використаних джерел

1. Антонік В.Є., Антонік Є.П., Афонін А.П. Зміни вегетативних функцій у студентів початкових курсів // Особливості форму-

вання та становлення психофізіологічних функцій в онтогенезі: симпозиум, 4–5 жовтня 1995 р.: тези доповідей. – Київ-Черкаси. – 1995. – С. 1

2. Добромислова О.Г. Физиолого-гигиенические проблемы здоровья студентов // Гигиена и санитария. – 1991. – № 3. – С. 42-45

3. Ільницький І. Вплив фізичної активності на здоров'я людини // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. – Львів, 2014. – С. 177.

4. Лозинский В. С. Учитесь быть здоровыми – К. : Центр здоровья, 1993. – 160 с.

5. Дранник Г.Н. Клиническая иммунология и аллергология: учебное пособие. – Одесса: Астропринт. – 1999. – 604 с.

6. Даниленко Д. Що таке імунітет і чи потрібно його підвищувати? – 2017. – Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/18/226999/>

7. Коваль Г. Фізична активність та імунітет. – 2015. – Режим доступу : <https://www.bsmu.edu.ua/blog/2782-fizichna-aktivnist-ta-imunitet/>

М.В. Марійчик,

КПНУ імені Івана Огієнка,

Науковий керівник

Т.В. Марусей, к.е.н., доц.

*(КПНУ імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський)*

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА – ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Процес гуманізації сучасного суспільства потребує виявлення можливих умов, шляхів, механізмів соціально-виховної роботи з молоддю. Нове покоління незалежної України здобуло нові погляди на життя, упроваджуючи інші пріоритети та цінності. Організація дозвілля є одним із важливих завдань на шляху соціалізації молоді, оскільки вільний час займає велику частку у формуванні особистого характеру та подальших поглядів на майбутнє. За допомогою правильного планування свого дня, молодь має можливість розвивати та удосконалювати свої фізичні, психологічні та інтелектуальні здібності.

Нереалізованість надлишку вільного часу призводить до негативних наслідків у молодіжному суспільстві. Накопичена енергія, яка не була використана у позитивному руслі змушена проявитися у негативних діях (вживання алкогольних напоїв, наркотики, агресія, спроби суїциду). Проблема соціалізації молоді та підлітків сьогодні стоїть досить гостро у всьому світі, і викликає інтерес педагогів, вчених, соціальних працівників багатьох країн.

Як свідчить світовий досвід, головним чинником, котрий найбільше зумовлює стан здоров'я, є спосіб життя, який ведуть діти і молодь. І перспектива поліпшення громадського здоров'я найбільше пов'язана з системною діяльністю щодо формування здорового способу життя населення. Формування здорового способу життя є набагато ефективнішою й економічно доцільнішою стратегією, ніж постійне збільшення витрат на лікування наслідків нездорового способу життя, яке не забезпечує бажаного результату[1].

Такими засадами є, передусім, основні положення Оттавської хартії з пропаганди здорового способу життя, прийнятій на I Міжнародній конференції з пропаганди здорового способу життя, проведеної в Канаді 1986 р. Ця хартія була перекладена п'ятдесятьма мовами і стала рубіжною подією, після якої формування здорового способу життя набуло статусу загальноновизнаної і підтриманої ВООЗ системи практичних дій та наукової дисципліни; розглядається як дієвий засіб збереження і зміцнення здоров'я населення. На цьому підході ґрунтована й Всесвітня декларація з охорони здоров'я, прийнята на 51-й сесії ВООЗ у травні 1998 р., інші чинні документи ВООЗ, зокрема, концепція «Здоров'я для всіх у 21 столітті», яка на цей час визначає основні напрями зусиль для урядів країн Світу щодо проблем здоров'я населення. До основних складових здорового способу життя належать: рівень культури, здоров'я в ієрархії потреб, мотивування, зворотні зв'язки, настанова на довге життя[1].

Отже, для того щоб змінити та покращити життя молоді пропонуються різні варіації заходів та закликів. Наприклад, програма «Здоровим бути модно». Мода – це як певний поштовх до нового, сучасного життя, де на першому місці стоїть здоров'я. Принцип всебічного і гармонійного розвитку організму передбачає забезпечення планомірного та цілеспрямованого розвитку всіх його органів та систем та фізичних якостей особи. Правильне фізичне виховання надає можливість та сприяє повноцінному розвитку людини. Заняття фізичною культурою та спортом мають велике значення у формуванні здорового способу життя, духовного та фізичного розвитку сту-

дентської молоді. Заняття фізичними вправами зміцнюють здоров'я, підвищують нервово-психічну активність до емоційних стресів, підтримують фізичну і розумову працездатність.

Список використаної літератури

1. 1.Лозовицький С.О. Молоді України – здоровий спосіб життя. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=73111

2. Мухамед'яров Н.Н. Методологічні засади формування здорового способу життя / Наїль Наримович Мухамед'яров. Педагогіка, психологія та медикобіологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2013. – № 3. – С. 36–38.

3. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012 – 2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>.

М.А. Нестеренко,

2 курс, 16 група ФЕМП КНТЕУ

Науковий керівник

Л.І. Погасій, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Спортивно-оздоровчий туризм передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання транспортних засобів (автомобілів), покладаючись лише на власні сили. Саме активна форма пересування на чистій або умовно чистій в екологічному плані території з гарними краєвидами дає великий оздоровчий ефект. Найпоширенішими видами активного туризму в Україні є: пішохідний, водний та велосипедний туризм.

Що стосується його оздоровчої функції, то будь-яка рекреаційна діяльність (у тому числі й туризм) спрямована на відновлення функцій організму. В даному випадку оздоровлення учасників здійснюється через зміну виду діяльності, шляхом дозованих фізичних навантажень, за допомогою взаємодії з природним середовищем на протязі всієї подорожі, загартування і адаптації до незвичних умов, нормального, повноцінного харчування.

В туризмі, як і в інших видах спорту, досягнення високих результатів неможливе без постійного фізичного вдосконалення, що є основним змістом тренувань і, разом з тим, нерозривно пов'язана із зміцненням і загальним підвищенням функціональних можливостей організму. Засобами загальної фізичної підготовки досягаються різнобічний розвиток фізичних можливостей і зміцнення здоров'я людини. Спеціальна фізична підготовка – вид фізичного виховання, обумовлений особливостями обраного виду туризму.

Під час туристського походу доводиться долати значні відстані протягом тривалого часу із значним фізичним навантаженням, що варіюється відповідно до складності рельєфу, темпу руху, метеорологічних умов, ваги рюкзака. Тому, запас міцності і особиста безпека туриста значною мірою залежать від його фізичної підготовки. При пересуванні з вантажем заданим маршрутом, по доланні технічно складних ділянок м'язи ніг, рук, тулуба зазнають значного навантаження протягом тривалого часу. Заняття туризмом забезпечує силову підготовку, оптимальний розвиток усіх груп м'язів, сприяє утворенню міцного «м'язового корсета».

Пішохідний туризм: пішохідні туристські походи можна проводити в усіх регіонах України. Погодні умови дозволяють здійснювати пішохідні мандрівки з березня до листопада, а за сприятливих умов упродовж всього року. **Водний туризм:** Україна має досить густу річкову систему та значну кількість річок, придатних для проведення водних туристських походів як на розбірних, так і на надувних плавзасобах різних класів. **Велосипедний туризм:** велосипед дає мандрівнику можливість із досить значною швидкістю долати великі відстані, ознайомитись під час короткого велопоходу з цілим регіоном відвідати цікаві об'єкти, розташовані один від одного на значній відстані.

Список використаних джерел

1. Документація Бориспільського міського центру туризму та краєзнавства учнівської молоді.
2. Туризм в Україні. – Ужгород: ІВА, 2008.
3. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: навч. посібник / Дехтяр В.Д. – К.: Науковий світ, 2003.
4. Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивний туризм. Навч. пос. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009.

К.С. Ничик,
1 курс, 3.2 група ФФО КНТЕУ
Науковий керівник
Б.В. Гордійчук, ст. викл.(КНТЕУ, м. Київ)

ФІТНЕС – ШЛЯХ ДО ГАРМОНІЇ

Система фізичного виховання у закладі вищої освіти (ЗВО) має «пропагувати» здоровий спосіб життя і таким чином виховувати молоде покоління. Статистичні дані говорять про те, що кожного року зростає кількість студентів з ослабленим здоров'ям, які належать до спеціальних медичних груп на заняттях з фізвиховання, тому така система потребує докорінних змін всіх її складових.

Одним із завдань Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) є розкриття засобами фізичної культури і спорту здібностей кожного із студентів, підготувати та виховати його як особистість, що буде готова до безпечної життєдіяльності в нашому суспільстві.

Також останнім часом спостерігається зростання інтересу студентської молоді КНТЕУ до занять оздоровчим фітнесом і його різновидами, оскільки основними перевагами цього є покращення фізичного стану, зміцнення здоров'я і всіх систем організму, корекція складу тіла, відмова від шкідливих звичок, збалансоване харчування тощо. Багатогранність цього напряму дає можливість молодому поколінню урізноманітнити своє студентське життя.

Фітнес – найпопулярніша в світі система оздоровлення, що має можливість задовольнити сучасні проблеми всіх груп населення, які мріють зробити своє тіло ідеальним, а здоров'я – міцнішим [1]. На сьогоднішній день у світі існує велике розмаїття видів фітнесу: аеробіка, аквафітнес, сайкрібок, слайд-фітнес, бокс-фітнес, резистбол, акваджокінг тощо. Таким чином, термін «фітнес» включає біологічні, соціальні, психологічні, рекреаційні та інші характеристики використання засобів фізичного виховання з метою оздоровлення [3, с. 228–235]. На фоні цього, у нашому університеті існує також спортивна секція з фітнесу, яку особливо любляють студентки.

Система оздоровчого фітнесу включає в себе багато компонентів. Належний рівень її розвитку дає змогу виконувати щоденні фізичні завдання без передчасної втоми, зменшити ризик розвитку хронічних хвороб і позитивно впливає на загальний стан здоров'я.

Наприклад, якщо студент має низький рівень такої витривалості, то йому буде набагато складніше виконувати навчальні вимоги, ніж студенту, який має кращий показник в цьому плані. Саме тому кардіореспіраторна витривалість – необхідний елемент кожної фітнес-програми [2, с 140].

Також основним компонентом оздоровчого фітнесу є сила та силова витривалість, бо тільки правильно побудоване силове тренування сприяє поліпшенню тону м'язів та зовнішнього вигляду, збільшує рівень метаболізму, сприяє посиленню щільності кісток і загалом покращує стан всіх систем організму.

Наступний елемент – це гнучкість (рухова якість людини, що проявляється в процесі фізичної активності). Підтримка належного рівня гнучкості необхідна для забезпечення ефективних рухів тіла, а також для зниження вірогідності хворобливих відчуттів у м'язах [5, с. 420]. Це в свою чергу важливо для підтримки високої якості життя кожної людини, тому стрейчинг є невід'ємною частиною кожного заняття з фізичної культури.

Склад тіла також входить до системи оздоровчого фітнесу, оскільки оптимальне співвідношення жирового та чистого компонентів організму – це індикатор рівня здоров'я кожного з нас. Високий відсоток жирової тканини пов'язують з негативними впливами на стан всіх систем організму, тому як наслідок відбуваються серцево-судинні захворювання та захворювання опорно-рухового апарату, погіршується обмін речовин, психологічний стан здоров'я людини тощо. Науковці стверджують, що оптимальний відсоток жиру має складати: для чоловіків – 13–18% і 15–26% для жінок. Дуже низький відсоток в тілі людини ризикований для здоров'я.

Можна дійти до висновку, що фізкультурно-оздоровчі технології постійно та ефективно розвиваються, поєднуючи засоби фізичного виховання з оздоровчими цілями. На сьогоднішній день саме оздоровчий фітнес став все більше входити в життя молодого покоління [4, с. 318]. Його різноманітні та доступні програми приваблюють широке коло людей. Слід зазначити, що заняття фітнесом приносить фізичне, моральне та естетичне задоволення. За допомогою такої збалансованої системи можлива ефективна організація вільного часу студентів та нагода для спілкування, а також реалізація здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс: <http://www.slovopedia.com>.
2. Кім Н. Фітнес та аеробіка. М.: Ріпол Класик, 2001. 140 с.
3. Корносенко О. К. Роль фітнесу в системі оздоровчої фізичної культури [Електронний ресурс]. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. 2013. Вип. 112(3). С. 228–232. Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/jpdf/VchdpuPN_2013_112\(3\)_59.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/VchdpuPN_2013_112(3)_59.pdf).
4. Хоулі Т., Френкс Дон. Оздоровчий фітнес [з англійської]. К.: Олімпійська література, 2000. 318 с.
5. Алтер Майкл Дж. Наука про гнучкість / Майкл Дж. Алтер. – К.: Олімпійська література, 2001. 420 с.

Ю.В. Онопрієнко,

2 курс, 2 група ФФО КНТЕУ

Науковий керівник

В.М. Приходько, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

СПОРТ: ДИСЦИПЛІНА, ВДОСКОНАЛЕННЯ, ПЕРЕМОГА

Студентські роки у всі роки характеризуються величезною інтелектуальною, фізичною й психічною напругою. Навчальне навантаження, жорсткий режим, низька рухова активність – все це негативно впливає як на самопочуття, так і на стан здоров'я в цілому. Це підтверджують і статистичні дані.

Згідно з соціологічними дослідженнями Державного комітету України з питань фізичної культури і спорту, відхилення у стані здоров'я мають 90% студентів, 50% з них відзначають незадовільний рівень фізичної підготовленості, 18% – не можуть займатися фізичними вправами через певні захворювання [1].

Здоровий спосіб життя є передумовою для розвитку різних сторін життєдіяльності людини. До них відносяться: досягнення нею довголіття та повноцінного виконання соціальних функцій. В сучасному світі актуальність здорового способу життя викликана зростанням і зміною характеру навантажень на організм людини в зв'язку з ускладненням суспільного життя, збільшенням ризиків техно-

генного, екологічного, психологічного, політичного і військового характеру, що провокують негативні зрушення в стані здоров'я. [2]

Вивчення ціннісних орієнтації студентів на здоровий спосіб життя наразі є одним із найважливішим завдань, оскільки це дозволяє визначити, наскільки студенти приділяють увагу розвитку своїх фізичних здібностей.

Проводились дослідження щодо активності дівчат та юнаків. І результати цих досліджень показали, що турбота про свій фізичний стан значно відрізняється у дівчат та юнаків. У дівчат це проявляється – в підтриманні «зовнішніх» форм стану, такі як: пропорції статури – 27%, співвідношення зросту і маси тіла – 54%, особливості фігури. У юнаків відзначено, що вони більш орієнтовані на: розвиток мускулатури – 61,2%, пропорцій статури – 50%, фізичних якостей – (32% – 47%).

Ці факти свідчать про необхідність більш різноманітного підходу до методик фізичного виховання для осіб різної статі. Тобто ми можемо зробити висновок, що у більшості студентів відсутні активних зусилля з підтримки свого фізичного стану. Прості і доступні засоби, такі як: самомасаж, загартовування, тренування, біг дуже рідко використовуються студентами, що свідчить про суттєві вади в їх освітній підготовці. А наявність засобів регулювання фізичного стану, які погіршують здоров'я: тютюн, алкоголь і навіть наркотики, з одного боку, характеризує обмежений вибір засобів, з іншого – говорить про відсутність здорового мислення і поведінки у більшості студентів.

В позанавчальний час фізкультурно-спортивна активність студентів низька. В ній не беруть участь 60% дівчат і 46% юнаків. У спортивних заняттях університету задіяно лише 36,5% дівчат і 45,6% юнаків, а в збірних командах вузу беруть участь – 3,5% і 8,4%. Дівчата надають перевагу не тривалим за часом заняттям, які тривають менше години, але є досить регулярними.

Що стосується юнаків, то їм подобаються більш тривалі за часом заняття, але в той же час проводяться рідше. На жаль, при плануванні фізичної діяльності в самостійних заняттях і її регулюванні 57,5% дівчат і 33,6% юнаків не можуть використовувати методики проведення тренувань, оскільки не вистачає необхідних знань.

Аналіз отриманої інформації свідчить про те, що знання студентів недостатньо упорядковані та взаємозв'язані. Студентам не

вистачає пошуково-пізнавальної активності для їх поповнення і розширення[3].

Вони не знають, як правильно використовувати та застосовувати вправи, розподіляти час на тренуваннях.

Тому, варто в усіх вищих навчальних закладах запровадити систематичне проведення заходів за участю кваліфікованих спеціалістів в області спорту, які поділяться зі студентами досвідом щодо тренувань, правильного харчування, базових вправ, як уникнути травм. Тоді, ми зможемо побачити зовсім інакшу статистику. Як серед дівчат, так і серед хлопців. Це дозволить задіяти більшу кількість студентів до активних занять спортом.

Список використаних джерел

- 1) Сайт: <https://helpiks.org/2-59494.html>.
- 2) Стасюк В. Виховання спрямованості на формування здорового способу життя: проблема визначення / В. Стасюк, Л. Олейник // Валеологічна освіта в навчальних закладах України: стан, напрямки й перспективи розвитку : матеріали XXI Всеукр. наук.-практ. конф. (Кіровоград, 21–23 травня 2015 року). – Кіровоград : КДПУ ім. В. Винниченка, 2015. С. 158–163
- 3) Виноградов, П. А. Ставлення старшокласників шкіл нового типу до фізичної культури / П. А. Виноградов, Ю. В. Окунців, В. І. Лащенській // Теорія і практика фізичної культури. – 1994. – № 7. – С. 22–25.

Х.С. Піскалова,
3 курс, 1 група САФ НУ «ОЮА»
Науковий керівник
Ж.І. Антіпова, ст. викл. (НУ «ОЮА», м. Одеса)

САМОСТІЙНЕ ЗАНЯТТЯ СТУДЕНТІВ СПОРТОМ ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я

Наявність проблеми погіршення здоров'я студентів під час навчання свідчить про те, що для системи виховання у вищому навчальному закладі одним із найважливіших завдань є осмислення нової організаційно-структурної побудови навчального процесу,

визначення ступеня впливу інтелектуальної складової фізичної культури, створення інноваційних оздоровчих технологій базового фізичного виховання, в центрі яких стоїть молода людина, її інтереси та потреби. Значну увагу проблемі збереження та зміцнення здоров'я підростаючого покоління приділено у Законах України «Про освіту», «Про загальну середню освіту», «Про вищу освіту», Державній національній програмі «Освіта» («Україна XXI століття»), Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Міжгалузевої комплексної програми «Здоров'я нації на 2002-2011 роки», Національній програмі «Діти України», Концепції «Здоров'я через освіту» та ін. Зокрема в Національній доктрині розвитку освіти зазначається, що пріоритетним завданням системи освіти є навчання людини відповідальному ставленні до власного здоров'я і здоров'я оточуючих як до найвищих суспільних та індивідуальних цінностей.

У статті 32 Закону України «Про охорону здоров'я» зазначено, що «держава сприяє утвердженню здорового способу життя населення шляхом розповсюдження наукових знань з питань охорони здоров'я, організації медичного, екологічного і фізичного виховання, здійснення заходів, спрямованих на підвищення гігієнічної культури населення, створення необхідних умов, у тому числі медичного контролю, для занять фізкультурою, спортом і туризмом, розвиток мережі профілакторіїв, баз відпочинку та інших оздоровчих закладів, на боротьбу зі шкідливими для здоров'я людини звичками, встановлення системи соціально-економічного стимулювання осіб, які ведуть здоровий спосіб життя». Одним із напрямів вирішення цієї проблеми у сфері освіти є цільова комплексна програма «Фізичне виховання – здоров'я нації», в якій чітко аргументовано програмні підходи і визначено пріоритетні шляхи розвитку фізичної культури і спорту як найбільш ефективних засобів зміцнення здоров'я людини – найвищої гуманістичної цінності суспільства.

У зв'язку з цим сучасна методологія фізичного виховання студентської молоді повинна базуватися на концептуальних положеннях, законодавчо закріплених у цільовій комплексній програмі. Лейтмотивом цієї програми є виховання дбайливого ставлення до власного здоров'я – провідного фактора забезпечення біологічного й соціального благополуччя людини. Саме тому процес формування культури здоров'я, культури ставлення молодої людини не лише до суспільства а й до самої себе, свого здоров'я, образу життя, уміння вибрати оптимальний режим інтелектуальних, емоційних, фізичних наван-

тажень, адаптивне функціонувати й відповідати вимогам сучасного життя, стає нагальною необхідністю.

Отже, доходимо висновку, що розуміння цінності здоров'я, навчання студентів визначати рівень свого здоров'я є найважливішим завданням вищого навчального закладу, що сприятиме вдосконаленню фізичної підготовленості, яка значно впливає на рівень їх професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Законодавчі акти України з питань освіти. Верховна Рада України.
2. Комітет з питань науки і освіти: Офіц.вид. – Київ : Парламентське вид-во, 2004. 404 с.

О.Р. Рибак,
2 курс, 15 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник
А.А. Пивоваров, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ОЗДОРОВЧЕ ТА ПРИКЛАДНЕ ЗНАЧЕННЯ ФІЗИЧНИХ НАВАНТАЖЕНЬ

Розвиток вищої школи в сучасних умовах супроводжується подальшою інтенсифікацією праці студентів, зростанням різноманітного інформаційного потоку, широким введенням технічних засобів і комп'ютерних технологій в навчальний процес, сильним соціально-економічним пресингом на всі боки студентського життя і праці. Безперервне зростання наукової та соціально-політичної інформації, обмежений час на її переробку, недосконалі режими і методи навчання, орієнтовані на заучування величезного за обсягом матеріалу, перевантажують мозок учнів, породжують дисгармонію в розвитку особистості.

Здоровий спосіб життя містить у собі наступні основні елементи:

Плідна праця – важливий елемент здорового способу життя. На здоров'я людини впливають біологічні і соціальні фактори, головним з яких є праця.

Раціональний режим праці і відпочинку – необхідний елемент здорового способу життя.

Викорінювання шкідливих звичок (паління, алкоголь, наркотики).

Оптимальний руховий режим. Для сучасної людини систематичне заняття фізкультурою і спортом здобуває виняткове значення. Щоденна ранкова гімнастика – обов'язковий мінімум фізичного тренування. Вона повинна стати для всіх такою ж звичкою, як умивання по ранках.

Важливий елемент здорового способу життя – Особиста гігієна.

Раціональне харчування особливо це стосується студентства.

Щоб добре себе почувати на протязі дня, потрібно засвоїти звичку прокидатися рано-зранку.

Поради, як легко прокидатись зранку.

1. Знайдіть причину. Тобто причину рано прокидатися;
2. Забудьте про кнопку «snooze» в будильнику. Поставте його чітко на потрібний час і все (6-7 година ранку);
3. Спіть міцно і достатню кількість годин. Якщо ви не можете виспатися, то не має значення, о котрій ви встаєте. Ви все одно будете почувати себе розбитим. Здоровий і повноцінний сон – основа вашого бадьорого дня;
4. Відкрийте вікно. Уже сама не раз помічав, що варто тільки добре провітрити перед сном, і засинаєш набагато швидше;
5. Уникайте «нічних пасток» Це коли ваша рука тягнеться до телефону, а, можливо, до пульта від телевізора чи комп'ютера, щоб глянути, чи не прокоментував хтось ваш пост і т.д;
6. Намагайтеся лягати спати завжди в один і той же час. І навіть у вихідні;
7. Зарядка! У дитинстві нас змушували робити зарядку в дитсадках і початкових класах в обов'язковому порядку.

Кожна розсудлива людина хоче прожити своє життя довго і щасливо. А ось здоров'я не купиш і не отримаєш в дар. Тому потрібно робити все, щоб зберегти його, поки не стало, занадто пізно. Звичайно внаслідок неправильного способу життя у людини з'являються нервові розлади, різні хвороби, проблеми на роботі і вдома.

Список використаних джерел

1. Раевский Р. Т. Канишевский С. М. Здоровье, здоровый и оздоровительный образ жизни студентов. Одесса: Наука и техника, 2008.

Д.А. Роденко,
2 курс, ТР1-18 група, ХТЕІ КНТЕУ
Науковий керівник
С.Ю. Клокова, викл. (ХТЕІ КНТЕУ, м. Харків)

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ СПОРТИВНОЇ МОЛОДІ

Фізична культура є одним із найвизначніших чинників суспільного життя, важливим елементом освіти, виховання та охорони здоров'я, соціальної сфери особистості. Вона також є однією із багатьох складових здорового способу життя, таких, як: загартовування водними процедурами, здоровий повноцінний сон, правильне та нормоване харчування, тощо. Разом із постійним розвитком, унаслідок зменшення в житті людей ролі важкої фізичної праці, значення фізичної культури у житті людей постійно зростає. Адже тільки достатня рухова активність і певний режим праці та побуту в поєднанні з іншими засобами запобігають зниженню продуктивності праці [1, с. 6]. На сьогоднішній день стан здоров'я населення України, зокрема дітей та підлітків, значно погіршився через зменшення рухової активності, гіподинамію та відсутність повсякденного оптимального фізичного навантаження. Усе це – наслідки досить актуальної проблеми: розповсюдженості негативного ставлення до фізичного виховання та спорту серед студентів [2]. Використовуючи всі форми фізичного виховання, необхідно досягти оптимальної фізичної активності серед студентів. Заняття фізичними вправами здійснюються під впливом певних стимулів, спонукань, що виступають у ролі рушійних сил навчальної діяльності.

Такими спонукальними силами вважають власні інтереси студентів, їх переконання, ідеали та моральні цінності [3]. Поняття «здоровий спосіб життя» включає фізичне здоров'я, духовне здоров'я і соціальне здоров'я, і саме тому його виховання серед студентів повинно бути системним та має сприяти гармонійному розвитку психічних та фізичних здібностей. З метою формування здорового способу життя можна надати такі рекомендації для студентів: своєчасне виконання навчальних завдань упродовж всього семестру, в період заліків та іспитів; дотримання режиму розумової праці та відпочинку; удосконалення комунікативних якостей студентів між

собою і викладачами вузу; дотримання всіх чинників здорового способу життя; навчання методом самоконтролю за станом організму [4, с. 45].

Облік раціональних прийомів самостійних занять дає змогу сформувати корисні звички, виховувати наполегливість, правильну організацію сну та режиму харчування, особистої гігієни, культуру сексуальної поведінки. Самостійні заняття фізичними вправами та спортом повинні бути обов'язковою складовою здорового способу життя студентів, вони доповнюють дефіцит рухової активності, сприяють ефективнішому відновленню організму після втоми, підвищенню фізичної та розумової працездатності. Такі заняття можна проводити за звичних умов, у вільний час, залучаючи до них вправи, які пропонує викладач. Головними завданнями фізичної культури є зміцнення здоров'я людини, підвищення їхньої працездатності, формування певних корисних звичок та моральних принципів [1, с. 58].

Список використаних джерел

1. Фізичне виховання студентів : [курс лекцій] ; за заг. ред. Р. Р. Сіренко. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. – 251с.
2. Благій О. Л. Захаріна Е. А. Організаційно-педагогічні умови формування мотивації студентів до рухової активності в процесі фізичного виховання. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2009. – № 4. С. 92–95.
3. Гунько П. Ставлення студентської молоді до фізичної культури і спорту. Молода спортивна наука України : [зб. наук. праць з галузі фізичної культури і спорту]. – Вип. 8 : у 4 т. – Львів, 2004. – Т. 3. С. 83–86.
4. Формування здорового способу життя в студентській молоді. О. М. Литвиненко. Наукові праці [ЧДУ імені П. Могилы «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Педагогіка. – 2012. – Т. 199, Вип. 187. С. 42–46.

А.О. Ступник,
2 курс, 1 група ФА, НУ «ОЮА»
Науковий керівник
Т.О. Барсукова, ст. викл. (НУ «ОЮА», м. Одеса)

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА: ОСВІТНЄ, ВИХОВНЕ ТА ОЗДОРОВЧЕ ЗНАЧЕННЯ ЗАНЯТЬ

Сьогодні успішне оволодіння вищою освітою можливе лише за умови достатньо високого рівня соматичного здоров'я [1]. Тому формування здорового способу життя, зокрема фізичної активності і позитивного ставлення до фізкультурно-спортивної діяльності, є важливим елементом організації фізичного виховання студентської молоді, і однією з найактуальніших проблем сьогодення. Формування здорового способу життя засобами фізичного виховання досліджували О.Ф. Артюшенко, О.М. Вацеба, О.Д. Дубогай, М.Д. Зубалій, Р.Т. Раєвський, А.Г. Рибковський, С.О. Сичов, Б.М. Шиян, П.І. Щербак, С.М. Канішевський та інші.

Низький рівень здоров'я студентської молоді робить актуальним пошук шляхів його укріплення. Сьогодні, на жаль, не до кінця виявлена структура оздоровчого способу життя, склад її найбільш дійових компонентів, ступень регулярного використання та активізація цього процесу.

Курс фізичного виховання у непрофільних вищих навчальних закладах передбачає формування змісту загальної фізкультурної освіти і, зокрема засвоєння системи фізкультурних знань, практичних умінь і навичок, які необхідні для ефективної і цілеспрямованої життєдіяльності та забезпечення здорового способу життя студентів.

На нашу думку, будучи унікальною навчальною дисципліною, фізичне виховання об'єднує і взаємопов'язує вирішення основних завдань освіти, виховання та оздоровлення та є обов'язковою для вивчення у вищих навчальних закладах. У процесі навчання студенти здобувають базову (загальну для всіх) фізкультурну підготовку. Фізична культура, складова частина культури, пов'язана з системою фізичного виховання, організації спорту, спеціальних наукових дослідів, технічних засобів, потрібних для фізичного виховання і спорту, суспільної та особистої гігієни, раціональної організації активного відпочинку [2].

Це активний, творчий процес і результат оволодіння системою фізкультурних знань, методичних і рухових вмінь і навичок, формування у них ціннісного ставлення і світоглядних орієнтацій здорового способу життя.

Основні завдання фізичного виховання студентів визначені вимогами програми для закладів вищої освіти: формування у студентів вольових якостей, активної життєвої позиції; зміцнення здоров'я студентів, сприяння правильному формуванню і гармонійному розвитку організму, виховання навичок здорового способу життя, відмова від шкідливих звичок, підтримання високої працездатності протягом усього періоду навчання, тощо.

Список використаних джерел

1. Бароненко В. А., Рапопорт. Л. А. Здоровье и физическая культура студента. Москва: Альфа, 2009. 335 с.
2. Дубогай О. Д., Завидівська Н. Н. Фізичне виховання і здоров'я. Навчальний посібник. Київ: УБС НБУ, 2012. 270 с.
3. Круцевич Т.Ю. Методы исследования индивидуального здоровья детей и подростков в процессе физического воспитания. Т.Ю. Круцевич. – К.: Олимпийская литература, 1999. 232 с.
4. Фурманов А.Г. Принципы регламентирования здорового образа жизни. Актуальные проблемы здорового образа жизни в современном обществе: Материалы межд. науч. – конф. Мн.: БГАФК, 2003. 98 с.

О.І. Ушкалова,

Науковий керівник

О. О. Сластіна, ст. викл. (*XTEI, м. Харків*)

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА У ЖИТТІ СТУДЕНТА

Кожен день у житті неповторний. Кожен день людини наповнений моментами, із яких і складається життя. Кожна подія має невід'ємний вплив на формування людини як особистості.

Беручи конкретно такий неповторний часовий відрізок людини як студентство, слід пам'ятати, що студент – це особа, яка має вже певне уявлення чим вона повинна займатися у цьому житті. Кожна

спеціальність супроводжується унікальними предметами та курсами, які допоможуть швидше оволодіти необхідними знаннями щодо обраного шляху в житті.

Однак, дійти до гармонії розуміння своєї спеціальності студентові допоможе лише всебічний розвиток. Курс «Фізична культура» у закладах вищої освіти має бути на максимально високому рівні. Завдяки цій дисципліні студент може оволодіти такими корисними якостями, як:

- самодисципліна;
- витривалість;
- впевненість у собі;
- рішучість;
- здатність на ризик;
- здатність прийняття важливих рішень за лічений час;
- уміння працювати в команді.

Усі вищезазначені якості є необхідними для того, щоб стати лідером команди, яка зможе досягти успіху. Адже закінчивши навчання, бакалавр або магістр зможе знайти роботу й постійно розвиватиметься на місці аби досягти найвищої ланки в своїй сфері знань.

Нажаль сьогодні досить недооцінюються предмет «Фізична культура» в вищих навчальних закладах саме студентами. І цьому є такі пояснення:

- Мені це не потрібно, мені досить того, чого я навчився (-лась) у школі;
- Я прийшов (-ла) сюди отримувати спеціальність, тому «Фізична культура» мені не потрібна;
- Я займаюся в дома (відвідую спортивну залу), мені ця дисципліна не дасть нічого нового.

Метою даної роботи є повне розкриття суті дисципліни «Фізична культура» у закладах вищої навчальної освіти та пропозиції щодо вдосконалення даного курсу для студентів і викладачів.

Аби дійти цієї мети, слід виконати наступні завдання:

- розібратися із суттю дисципліни «Фізична культура»;
- зрозуміти специфіку викладання даного курсу в вищих навчальних закладах;
- провести порівняльну характеристику методик викладання даної дисципліни в різних закладах вищої освіти;
- знайти методи для вдосконалення загальмованих моментів дисципліни;

– знайти ключ для підвищення зацікавленості студентів щодо даної дисципліни у вищому навчальному закладі.

І студент, і викладач дисципліни «Фізична культура» мають розуміти важливість курсу, вони мають стати єдиним цілим і досягнути спільної мети, яку вони поставлять один перед одним.

А.В. Фартушна,

2 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

О. Л. Мірошниченко, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ – ЗДОРОВЕ МАЙБУТНЄ

Екологічний туризм (екотуризм, зелений туризм) – форма стійкого туризму, сфокусована на відвідини незачеплених антропогенним впливом природних територій, це відпочинок на приватних садибах, фермах чи у наметах далеко від міської цивілізації. Він передбачає відмову від комунікацій, туристичних благ, сприяє духовному збагаченню, оздоровленню, охороні природної та культурної спадщини. Зелений туризм може мати декілька форм: активну, коли ви здійснюєте активні прогулянки, сплаваєтесь на байдарках, фотографуєте, допомагаєте фермерам по господарству, збираєте врожай, та пасивну: коли ви просто милуєтеся красою, заряджаєтеся позитивною енергією природи. Як наслідок зближення з природою в комплексі з вивченням особливостей країни, зміцнюється фізичне і психічне здоров'я людини.

Послугами еко-туризму користується, головним чином, молодь (до 33 років), яка проживає у великих містах (більше 100 тис. мешканців). Тож, розвиваючи цей вид туризму, ми формуємо екологічно-свідоме і здорове покоління. Традиція виїжджати на природу прийшла до нас з Європи, де і одержала широке поширення. Італія акцентує увагу на історичних традиціях сільського відпочинку (агротуризм). Швейцарські еко-тури орієнтовані на туристів-природолюбів, що одночасно є учасниками гірських експедицій. У Франції розроблена спеціальна програма дитячого відпочинку в сільській місцевості впродовж шкільних канікул, аякість відпочинку контро-

люється і сертифікується DDASS та Міністерством молоді та спорту. У Британії сільський туризм забезпечує понад 380 000 робочих місць. В Угорщині та Польщі сформовано відповідні пільгові податкові інструменти. В Україні ж еко-туризм ще не є розвиненим, але ми вже маємо декілька прикладів впровадження «зеленого туризму»: еко-ферма «Климівка», сімейна виноробня «Колоніст», Фрумушика-Нова – найбільший в Європі комплекс з вирощування овець каракульської породи, ферма «Західний равлик». Але, на жаль, фактична кількість агрогосподарств в Україні значно менша за потенційну. Більшість територій, що могли б слугувати джерелом еко-туризму не пристосовані до цього. До таких потенційних територій належать: Коростишівський, Соколовський кар'єри, Буцький каньйон, Карпатські ліси та гори. Тут можна було б розвинути рафтинг, альпінізм, кінні прогулянки і т.д.

Отже: Еко-туризм – це подорожі-знайомства з живою природою, місцевими звичаями. Він підтримує екологічну стійкість середовища. Еко-туризм також має оздоровчий вплив на його учасників. Веслування на байдарках, велосипедні, кінні та пішохідні прогулянки на свіжому повітрі сприяють зміцненню фізичного і психічного здоров'я людини. Він сприяє участі місцевих жителів і отримання ними доходів від туристичної діяльності, що створює для них стимул до охорони природи. Є внеском в сталий розвиток відвідуваних регіонів. Україні слід розвивати еко-туризм, переймаючи досвід інших країн. Держава має приймати безпосередню участь у розвитку цього напряму методом надання пільг, створення бренду еко-туризму й реклами його за кордоном, залучення інвестицій. Слід облаштовувати ферми та природні парки під туристичні запити: створювати еко-готелі. Необхідно провести стандартизацію та сертифікацію підприємств «зеленого туризму».

Список використаних джерел

1. Вишневський В.І. Екологічний туризм. ІК. Інтерпрес ЛТД, 2015, 140с.
2. http://tourlib.net/metod_tourism/ekolog.ht.

С.С. Хмелькова,
1 курс, 2 група ФА, НУ «ОЮА»
Науковий керівник
М.О. Фідірко, к.п.н., доц. (НУ «ОЮА», м. Одеса)

ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В ЖИТТІ МОЛОДІ

Одне з важливих завдань сучасної школи – виховати фізично, морально, соціально, духовно здорову людину. Адже стан здоров'я населення України свідчить про існування реальної загрози вимирання нації. Справедливими є слова: «Гроші втратив – нічого не втратив, час втратив – багато втратив, здоров'я втратив – все втратив». Сьогодні майже 90% дітей дошкільного віку, учнів і студентів мають відхилення у здоров'ї. Тільки за останні 5 років на 41% збільшилася кількість учнівської молоді, віднесеної за станом здоров'я до спеціальних медичних груп. На 60% зросла кількість неповнолітніх, які вживають наркотики, палять, п'ють. Людина сьогодні звикла сподіватися не на захисні сили свого організму, а на могутність медицини. Академік Амосов стверджував: «Щоб бути здоровим, потрібні власні зусилля, постійні і значні. Замінити їх не можна нічим». Здоров'я людини – цікаве й складне явище. Воно завжди привертало і буде привертати увагу не лише дослідників, але й кожної людини.

Здоров'я – це висока працездатність, гарний настрій, впевненість у собі. Фізичне здоров'я дає гарне самопочуття, бадьорість, силу. Психічне здоров'я дарує спокій, чудовий настрій, доброту, веселість. Соціальне здоров'я забезпечує успішність у навчанні. Але ніщо з цього не дається задарма. Для того, щоб зберегти своє здоров'я, треба докладати неабияких зусиль. Стан здоров'я людини залежить на 20% від спадковості, на 10% від рівня розвитку медицини, на 20% від стану довкілля, на 50% від способу життя. Тому справедливі є слова: «Ваше здоров'я у ваших руках». Люди давно переконалися, що на здоров'я впливає безліч чинників, і найголовніший з них – це спосіб життя. Здоровий спосіб життя передбачає дотримання звичайного виконання певних правил, що забезпечують гармонійний розвиток, високу працездатність, духовну рівновагу та здоров'я людини. В основі здорового способу життя лежить індивідуальна система поведінки й звичок кожної окремої людини, що забезпечує їй потрібний рівень життєдіяльності й здорове

довголіття. Здоровий спосіб життя – це практичні дії, спрямовані на запобігання захворювань, зміцнення всіх систем організму й поліпшення загального самопочуття людини.

Одним з принципів здорового способу життя є фізична активність. Вона визначається як рух тіла за допомогою м'язової сили та витрати енергії і вимірюється ступенем перевищення витрат енергії над основним обміном речовин. Регулярна фізична активність підвищує фізичну працездатність або тренуваність, що означає спроможність здійснювати фізичні дії, не відчуваючи втоми, і можливість підтримання її протягом життя. Отже, здоровий спосіб життя – це все, що стосується збереження і зміцнення здоров'я, все – що сприяє виконанню людиною своїх людських функцій через діяльність з оздоровлення умов життя – праці, відпочинку, побуту.

Для усвідомлення здорового способу життя важливі інформованість і можливість доступу до спеціальних профілактичних процедур, що мають уповільнювати природний процес старіння, наявність належних екологічних умов, інших складових здорового способу життя, що стосуються переважно фізичного, психічного і духовного здоров'я.

Список використаних джерел

1. Шевчук О. Основи здоров'я. – Київ : Шкільний світ, 2007. 112 с.
2. Раевский Р.Т. Здоровье, здоровый и оздоровительный образ жизни студентов. // Р.Т. Раевский, С.М. Канишевский. – Одесса: Наука и техника, 2008. 556 с.

А.В. Цалик,
1 курс, 19 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
І.М. Янченко, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІТНЕС ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ФІЗИЧНИХ НАВАНТАЖЕНЬ

Для студентів вищих навчальних закладів рухова активність є основною складовою їх здорового способу життя та всебічного розвитку.

Завданнями фізичного виховання має бути навчання методики застосування засобів фізичного виховання, навчання методиці скла-

дання програм самостійних занять для підтримування своєї фізичної активності; навчання методиці самоконтролю, надання можливості студентам самостійно оцінювати рівень фізичної підготовленості; сприяння формуванню здорового способу життя [1, с.172].

Фітнес це умови здорового способу життя. Структура фітнесу виділяє ряд основних якостей, безпосередньо пов'язаних з рівнем здоров'я. Фітнес це спосіб життя, що допомагає зберегти та зміцнити як фізичне, так і ментальне здоров'я та благополуччя людини, вдосконалювати фізичну форму, вести активний спосіб життя і знаходитися в гармонії з навколишнім світом. Засобами фітнесу є засоби аеробного характеру, загальної витривалості, засоби силового характеру та розвиток гнучкості, корекцію тіло будови, засоби координаційного характеру, вправи на розвиток силової витривалості та сили, формування постави та корекція вад статури профілактика, Головний засіб для досягнення мети – здобуття здоров'я – це фітнес.

Метою дослідження являється наукове обґрунтування необхідності формування навичок здорового способу життя засобами занять фітнесом у студентів перших курсів.

На кафедрі фізичної культури в одній із спеціалізацій «Фітнес» було проведено анкетування студентів перших курсів факультету міжнародної торгівлі та права (ФМТП).

Результати анкетування наступні:

- необхідність рухового режиму студентів – 11, 3%;
- необхідність здорового способу – 10,4%;
- відпочинок на повітрі – 12,9%;
- поєднання режиму навчання з відпочинком – 35,3%;
- самостійні заняття спортом – 27, 2%;
- заняття фізичної культурою – 14,1%.
- повноцінний сон – 29%;
- відмова від шкідливих звичок 5%;
- збалансоване харчування – 29,7%;
- різноманітні види фізичної активності – 46%.

Спираючись на результати анкетування, можна визначити, що даючи можливість опитуваним займатися спортом регулярно, вказуючи на позитивний ефект від активного способу життя, повноцінні заняття з фітнесу, дасть змогу студентам отримати гідну мотивацію. Отже, дуже важливим являється формування здорового способу життя у студентів засобами занять фітнесом. Студентам необхідно не забувати про своє здоров'я, стежити за станом свого організму, а також активно його покращувати.

Список використаних джерел

1. Фідірко М.О. Самоленко Т.В. Фізичне виховання студентів у формуванні мотивації до занять. Проблеми реабілітації : матеріали наук.-практ., Одеса, 24 квітня 2015 р. редкол. Б.Г. Шеремет та ін. – Одеса : видавець. Букаев В.В., 2015. С. 170–172.

Я.П. Чернокозинська,

2 курс, 18 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

С.І. Гайдай, ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ОЗДОРОВЧИЙ ФІТНЕС

Стан проблеми формування здорового способу життя студентів вищих навчальних закладів 1–2 рівня акредитації викликає значне занепокоєння та потребує окремої уваги: вживання молоддю алкоголю, тютюну, наркотиків, знижена фізична активність, надмірна вага, наявність хронічних захворювань, психологічний дискомфорт.

Систематичне виконання фізичних вправ удосконалює пристосувальні механізми організму, усуває нервово-психічне напруження, поліпшує процеси обміну речовин та кровопостачання тканин та органів, що позитивно відображується на загальному фізичному стані, самопочутті та працездатності.

Було доведено, що участь в регулярній фізичній активності знижує ризик серцевих захворювань та інсульту, діабету 2 типу, гіпертонії, раку товстої кишки, раку молочної залози і депресії. Окрім цього, фізична активність є визначальним чинником витрат енергії та має вирішальне значення для енергетичного обміну і контролю маси тіла.

Оздоровчий фітнес – це складне, багатогранне, поліфункціональне соціальне явище, яке можна розглядати як процес і результат поліпшення фізичного удосконалення студентів, підвищення рівня їх фізичної дієздатності і стану здоров'я, як сукупність матеріальних і духовних цінностей, як складну динамічну, керовану систему, як специфічний продукт наданих населенню оздоровчих, рухових, видовищних послуг. Завдання викладача – допомогти студенту знайти мотивацію до занять, пояснити про необхідність психологічної роботи над собою, важливість аналізу ставлення до своїх дій. Звичайний студент на відміну від спортсмена погано розуміє, що саме він хоче отримати від занять фізичною культурою.

Рухова активність управляє життям організму, його зростанням і розвитком. Дослідниками встановлено, що у студентів витрата енергії дорівнює 2550–2800 ккал/добу, при цьому, для повноцінної життєдіяльності організму представників даної групи необхідні витрати повинні складати 3000–3800 ккал/добу. Такий дефіцит за витратами енергії може бути ліквідований лише одним способом – підвищенням рухової активності

Низька мотивація студентів до занять спортом викликана умовами проживання, сімейним вихованням, розвитком сучасних технологій. Для підвищення мотивації необхідно підвищити рівень кваліфікації наставників, допомогти визначити стимули і поставити цілі, продовжувати популяризувати в масову культуру здоровий спосіб життя і відмову від шкідливих звичок.

Список використаних джерел

1. Оздоровчий фітнес у фізичному вихованні студентів навчальної секції фізичної реабілітації : навч. посіб. / В. Іваночко, І. Грибовська, Ф. Музика. 2014.

2. Фітнес як засіб формування ціннісно-мотиваційних установок особистості, орієнтованої на здоровий спосіб життя. – URL: https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65635b2bd68a4c53b98521316c27_0.html.

3. Основи оздоровчого фітнесу : навч. посіб. / Воловик Н.І. – Київ, 2010. С. 36–40.

4. Оздоровчий фітнес для студентів : навч. посіб. / Воловик Н.І. – Київ, 2012. С. 28–32.

К. А. Шинаєва

Науковий керівник

В. В. Шкондя, асист. (*ВТЕІ КНТЕУ, м. Вінниця*)

БАСКЕТБОЛ

Фізична активність є одним з найважливіших елементів в системі всебічного розвитку людини. Саме вона відіграє важливу роль в становленні міцного фізичного здоров'я, формування різних рухових здібностей, а також сприяє зміцненню загального емоційного фону,

дає психологічну розрядку і просто приносить задоволення. Однак хотілося б акцентувати увагу на такому вигляді фізичної активності як гри в баскетбол, оскільки саме даний вид спорту розвиває у людини безліч різних рухових здібностей. Також фізичні вправи, засновані на даній грі сприяють підтримці і поліпшенню фізичної форми студентів, позитивно впливають на їхнє здоров'я.

Студенти – це саме той контингент, для якого характерний великий обсяг роботи, що вимагає високої концентрації, уваги, пам'яті, ретельності, психоемоційного напруження. Такий вид розумової роботи є одним з найбільш стомлюючих і повинен гармонійно поєднуватися з руховою активністю, яка дає достатнє навантаження як на серцево-судинну і дихальну системи, так і на опорно-руховий апарат. У сучасних студентів відзначаються негативні тенденції в стані здоров'я, більшість студентів не дотримуються елементарних основ здорового способу життя. Для вирішення такої проблеми найбільш ефективними засобами є, перш за все, спортивні ігри [1].

Баскетбол як засіб фізичного виховання набув широкого застосування в різних ланках фізкультурно-спортивного руху. В системі освіти баскетбол включений в програми фізичного виховання всіх категорій молоді, включаючи вищу освіту. Колективний характер гри виховує почуття товарищескості, прагнення до взаємодопомоги. Крім того, при заняттях баскетболом розвиваються такі риси характеру як наполегливість, рішучість, дисциплінованість, ініціативність, самовідданість. Завдяки своїй емоційності, ця гра стала засобом не тільки фізичного розвитку, а й активного відпочинку [3]. Баскетбол як особливо рухлива гра з максимальним рівнем фізичного навантаження вирішує завдання по зміцненню здоров'я студентів, розвитку спритності і координації, швидкості реакції, а також загартування їх характеру, вихованню духу колективізму і суперництва, відповідальності [2].

Виходячи з вищесказаного можна відзначити, що без фізичної активності попросту неможливий нормальний фізичний, а також психологічний розвиток людини. Для студентської молоді фізична активність є не просто способом підтримати форму, а й засобом емоційного розвантаження і зарядом енергії.

Список використаних джерел

1. Головкіна Вікторія, Світлана Сальникова. Порівняльна характеристика функціональних можливостей плавців 11–12 років в залежності від статі та можливості їх удосконалення. Фізична активність і якість життя людини: зб. тез доп. I Міжнар. наук.-практ. конф. (14–16 черв. 2017 р.). Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2017. С. 53-54
2. Поплавский Л.Ю. Баскетбол. К.: Олимпийская литература. 2004. 448 с.
3. Сальникова С., Головкіна В. Ефективність застосування елементів аквафітнесу під час факультативних занять плаванням зі студентками ВНЗ. Актуальні проблеми фізичного виховання та методики спортивного тренування: науково-методичний журнал. Вип 2. Вінниця: ТОВ «Планер», 2017. С. 22–27.

Наукове електронне видання

**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 25 березня 2020 року)

(Укр. та англ. мовами)

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513-74-18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua

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