



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Відокремлений структурний підрозділ
«ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

МАТЕРІАЛИ

III МІЖВУЗІВСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
ВІТЧИЗНЯНИХ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

15.12.2021 р.



м.Вінниця

УДК 664.68(063)

Інноваційні напрями розвитку вітчизняних харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу. Матеріали III міжвузівської науково-практичної конференції – Вінниця: ВСП «ВТЕФК КНТЕУ», ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2021.- ____ с.

У збірнику матеріалів конференції розглядаються питання:

- *Тенденції розвитку вітчизняних підприємств харчової промисловості.*
- *Маркетингові стратегії підприємств індустрії гостинності.*
- *ІТ-інновації для готельно-ресторанного бізнесу.*
- *Інноваційні технології харчових виробництв.*
- *Сучасні тенденції дизайну та презентації страв й кулінарних виробів.*
- *Новітнє устаткування харчових виробництв та готельно-ресторанного бізнесу.*

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії - Лозовська Н.І. – в.о. директора ВСП «ВТЕФК КНТЕУ».

Відповідальний секретар - Тімошенко Н.М. – завідувач навчально-методичного кабінету ВСП «ВТЕФК КНТЕУ».

Члени редакційної колегії:

Савлук Л.І. – заступник директора з начальної роботи ВСП «ВТЕФК КНТЕУ».

Кублінська І.А. – кандидат технічних наук, методист, викладач технологічних дисциплін ВСП «ВТЕФК КНТЕУ».

Буняк Н.А. - голова циклової комісії Харчових технологій та готельно-ресторанної справи ВСП «ВТЕФК КНТЕУ», спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

Консультанти:

Поліщук С.А. – підприємець-ресторатор, керуючий ТОВ «ЛВМ Трейд» та ТОВ «Білінга».

За достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, відповідальність несуть автори публікацій.

І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Безрученко О.М. , викладач спецдисциплін ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ» АНТИКРИХКІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. ЯК ПЕРЕТВОРЮВАТИ ВИКЛИКИ НА ПАЛИВО ДЛЯ БІЗНЕСУ.....	8
Демчук К.І. , викладач технологічних дисциплін ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ» ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	10
Кавун Ж.А. , викладач-методист, спеціаліст вищої категорії ВСП «Вінницький торговельно- економічний коледж КНТЕУ» ЕКОЛОГІЗАЦІЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	13
Козенюк Л.І. , майстер в/н ДНЗ Вище професійне училище №7 ДАРК КІТЧЕН (DARK KITCHEN) – НОВА РЕАЛЬНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	15
Лозовська Н.І. , в.о. директора ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», викладач-методист, спеціаліст вищої категорії СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИМОГ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	17
Матвієнко Л.А. , викладач готельної та ресторанної справи ВСП «Вінницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ» ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SOCIAL MEDIA) НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	21
Міцкевич О.В. , студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ» СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	23
Омельчук О.В. , студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледжу КНТЕУ» науковий керівник: Мельник І.В. , викладач технологічних дисциплін КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	26
Олефіренко М.В. , старший викладач кафедри харчових технологій Економіко-правового фахового коледжу Київського кооперативного інституту бізнесу і права РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	29
Портна Ю.О. , викладач технологічних дисциплін ВСП «ФКЕТ НУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»» РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ЛОКДАУНУ.....	32
Ремньова В.О. , студентка ВСП «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка», Ілляшенко Л.О. , викладач вищої кваліфікаційної категорії ВСП «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка» СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ДОСВІД АДАПТАЦІЇ ДО ВИКЛИКІВ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ	35
Савлук Л.І. , заступник директора з навчальної роботи, викладач філософії ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ» ФІЛОСОФІЯ ХАРЧУВАННЯ: ФІЛОСОФСЬКО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ, ІСТОРИЧНИЙ	

РАКУРС.....	38
Самойлюк В.І. , студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», науковий керівник: Матвієнко Л.А. , викладач готельної та ресторанної справи	
ЗНАЧИМІСТЬ СИСТЕМИ НАССП У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	41
Стрижко О.Т. , майстер виробничого навчання ДПТНЗ «Вінницьке вище професійне училище сфери послуг»	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ КВАЛІФІКОВАНИХ РОБІТНИКІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	43
Томіна К.В. , студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», науковий керівник: Матвієнко Л.А. , викладач готельної та ресторанної справи	
ІННОВАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	45
Якубчак Н.Л. , студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледжу КНТЕУ» науковий керівник: Мельник І.В. , викладач технологічних дисциплін	
СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	47
Яцуляк М.С. , викладачка вищої категорії Екологічного коледжу Львівського НАУ	
Кукуй Г.С. , викладачка вищої категорії екологічного коледжу Львівського НАУ	
АКТУАЛЬНІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ.....	50
ІІ. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	
Василишин М.В. , викладач вищої кваліфікаційної категорії Львівського фахового коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	52
Кердун В.О. , студент ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», науковий керівник: Матвієнко Л.А. , викладач готельної та ресторанної справи	
РЕНЕСАНС КОКТЕЙЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ.....	54
Кублінська І.А. , к.т.н., методист ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»	
ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ МЕНЮ, ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ХІД ДЛЯ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	57
Мовчан В.П. , викладач маркетингу, ВСП «Львівський фаховий коледж індустрії моди Київського національного університету технологій та дизайну»	
ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АРОМАМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	58
Олефіренко М.В. , старший викладач кафедри харчових технологій	
Король О.Ю. , викладач кафедри харчових технологій Економіко-правового фахового коледжу Київського кооперативного інституту бізнесу і права	
РОЗШИРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ РОЛЬ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ВІД КОРОНОВІРУСНОЇ ПАНДЕМІЇ.....	61
Рибак А.С. , студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», науковий керівник: Матвієнко Л.А. , викладач готельної та ресторанної справи	
СУЧАСНІ ДИЗАЙНЕРСЬКІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ.....	63
Трубляк Г.М. , викладач ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»	
БРЕНДИНГ - ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	65
Шняк О.З. , викладач вищої категорії ВСП «Львівський фаховий коледж харчової та переробної промисловості НУХТ»	

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	68
ІІІ. ІТ-ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
<i>Буняк Н.А., викладач ВСП «Вінницький торговельно – економічний фаховий коледж КНТЕУ»</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – ТЕХОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ	71
<i>Волоска Т.В., студентка, науковий керівник - Чередняк Н.А., голова ЦК готельного обслуговування, викладач спецдисциплін ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ»</i>	
НОВІ ІТ-РІШЕННЯ ДЛЯ ПОРЯТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	73
<i>Гандзій О. В., методист ДНЗ «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості»</i>	
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ.....	76
<i>Коваль К.Д., студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», науковий керівник: Матвієнко Л.А., викладач готельної та ресторанної справи</i>	
РОЗВИТОК РОЗУМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.	78
<i>Мазур Р.А., викладач спецдисциплін ДПТНЗ "Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище</i>	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: НОВІ ХМАРНІ СЕРВІСИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	80
<i>Прищак Х. Б., студентка ВСП «Технологічно-промисловий фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету», науковий керівник: Тузова С.Д., викладач технологічних спецдисциплін</i>	
РОБОТИЗАЦІЯ В ХЛІБОПЕЧЕННІ.....	82
<i>Сікорська А.В., студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», науковий керівник: Матвієнко Л.А., викладач готельної та ресторанної справи</i>	
SMART-ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	86
ІV. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ	
<i>Булана І., студентка ВСП «ВТЕФК КНТЕУ», науковий керівник: Кублінська І.А., к.т.н., методист ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАМІННИКІВ ЦУКРУ	89
<i>Вишневська І.Б., голова циклової комісії технологічних спецдисциплін, викладач технологічних спецдисциплін Відокремлений структурний підрозділ «Технологічно-промисловий коледж Вінницького національного аграрного університету»</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ НИЗЬКОТЕМПЕРАТУРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ, ЗБАГАЧЕНИХ МОЛОЧНИМИ ПРОДУКТАМИ.....	90
<i>Гриньова О.В., викладач ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ОЗДОРОВЧОГО СПРЯМУВАННЯ.....	93
<i>Жмудь Л.В., майстер виробничого навчання, Бердянський економіко-гуманітарний коледж Бердянського державного педагогічного університету</i>	
МІКРОГРІН – ІННОВАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН СУЧАСНОЇ КУЛІНАРІЇ.....	96
<i>Любунь Л.В., майстер в/н ДНЗ «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості»</i>	
ЧИМ ЗАМІНИТИ СОЛОДОЩІ? МІФИ І РЕАЛЬНІСТЬ КОРИСТІ ЕНЕРГЕТИЧНИХ БАТОНЧИКІВ.....	98

<i>Карабінський Д., студент ВСП «Житомирський торговельно - економічний фаховий коледж КНТЕУ», науковий керівник Ольшеська Л. Г., спеціаліст вищої категорії, старший викладач</i>	
ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ ДЛЯ СПЕЦКОНТИНГЕНТІВ ЯК ОСНОВА ВТІЛЕННЯПРОБЛЕМНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В ХАРЧУВАННІ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	102
<i>Матвєєва Л.О., старший майстер, Бердянський економіко-гуманітарний коледж Бердянського державного педагогічного університету</i>	
МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ – СУЧАСНИЙ СТИЛЬ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖІ.....	104
<i>Мельник І.В., викладач ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»</i>	
АМАРАНТОВЕ БОРОШНО ЯК НАТУРАЛЬНИЙ ЗБАГАЧУВАЧ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	107
<i>Потерлевич Н.Ф., викладач ВСП «Технологічно-промисловий фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету»</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ.....	110
<i>Химчук Ю.Ю., студентка ВСП «ВТЕФК КНТЕУ», науковий керівник: Кублінська І.А., к.т.н., методист ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»</i>	
ВИРОБНИЦТВО РОСЛИННИХ АЛЬТЕРНАТИВ МОЛОКА.....	113
V. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ СТРАВ Й КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ	
<i>Бабінець О.І., викладач, спеціаліст вищої категорії Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ СТРАВ Й КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ.....	117
<i>Паламарек К. В., к.т.н., доцент кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ</i>	
<i>Романовська О. Л., к.т.н., доцент кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	120
<i>Савченко С.І., студентка Рівненського фахового коледжу економіки та бізнесу, Науковий керівник: Сухецька А.С.</i>	
РОЛЬ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ СТРАВИ.....	123
<i>Сенченко Г.О., викладач, Бердянський економіко-гуманітарний коледж Бердянського державного педагогічного університету</i>	
КУЛІНАРНИЙ ДЕКОР З КВІТКОВИМ ПРИСМАКОМ.....	126
<i>Терентьєва П.Г., майстер виробничого навчання Державного навчального закладу «ВПУ № 7 м.Вінниці»</i>	
ХАРЧОВИЙ ДИЗАЙН ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ СТРАВ І КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	129
<i>Химчук Ю.Ю., Колосівська А. М., студентки ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»</i>	
<i>Науковий керівник: Буняк Н.А., викладач</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ДИЗАЙНУ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	131
VI. НОВІТНЄ УСТАТКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
<i>Скорондяк А.студентка ВСП «ВТЕФК КНТЕУ», науковий керівник: Кублінська І.А., к.т.н., методист ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»</i>	
КАВОВАРКИ ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ КАВИ НА ПІСКУ.....	135
<i>Пацерук Н.В., майстер в/н ДНЗ «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості»</i>	

РОТАЦІЙНІ ПЕЧІ ЯК ЗАПОРУКА ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЕКОНОМІЇ ЕНЕРГОНОСІЇВ.....	136
<i>Шульга А., студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», науковий керівник: к.т.н., викладач технологічних дисциплін</i> Кублінська І.А.	
ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ХОЛОДИЛЬНИХ ВІТРИН В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	139

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Безрученко О.М.,
викладач спецдисциплін
ВСП «Вінницький торговельно-
економічний фаховий коледж КНТЕУ»*

АНТИКРИХКІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. ЯК ПЕРЕТВОРЮВАТИ ВИКЛИКИ НА ПАЛИВО ДЛЯ БІЗНЕСУ

Світова пандемія внесла неабиякі корективи в роботу закладів ресторанного господарства. Проте ресторатори сьогодення навіть у таких умовах знаходять мотивацію для розвитку власних проєктів.

Об'єктом дослідження стала компанія GastroFamily.

В «Антикрихкості» Талеба є цікава думка про те, що найбільш вразливими є саме ресторани. Однак саме через вразливість кожного конкретного закладу, ресторанний бізнес в цілому є антикрихким, і непередбачувані виклики його тільки загартовують.

Така оцінка здається парадоксальною, але лише на перший погляд. Якби ресторанний бізнес був стабільним та прогнозованим, він був би інертним, і виклики по типу епідемії просто б зруйнували його. Однак ресторанний бізнес – це висока конкуренція, залежність від безлічі погано прогнозованих факторів та постійні зміни. Тож під час кризи деякі заклади, справді дуже швидко закриваються, однак, якщо говорити про індустрію в цілому, вона трансформується і навіть стає більш адаптивною та гнучкою. До певної міри, ті ресторани, що закрилися першими, врятували інші: показали приклад, як не треба діяти, знизили конкуренцію та дали час іншим зорієнтуватися. Це звучить жорстоко, але дуже скидається на правду. І це дуже резонує з моїм власним досвідом.

GastroFamily об'єднує більше 80 ресторанів. Біля 30 з них ми відкрили якраз під час останніх кризових двох років. Однак головним рушієм зростання було саме вміння закривати і відпускати неефективні проєкти, якими би важливими вони не були раніше. Ось ця навичка – «навчитися втрачати», зазирати в очі власним страхам та будь-яку історію перетворювати на досвід та інтегрувати в нові практики – є ключовою для власників та топ-менеджерів зараз.

Це не протидія кризі, а історія про те, як кризові явища прийняти та змусити їх до певної міри працювати на себе. Ось кілька подібних викликів, з якими зараз стикається ресторанна індустрія, і варіанти реакції на них.

1. Діджиталізація на нові продукти – у відповідь на неможливість приймати всіх гостей.

Локдауни, локдауни вихідного дня, заборона відвідування закладів для невакцинованих гостей та інші обмеження – за два роки ресторатори навчилися вести бізнес так, ніби вони живуть біля вулкану. Завжди треба бути готовим, що завтра вранці гості просто так вже не зможуть прийти на сніданок в твій заклад, тому потрібно шукати нові способи контакту. В перші ж дні локдауну ми запустили власний сервіс доставки GFM deliveri (ex1 euro deliveri) та вийшли на 500 – 1000 замовлень на день. Зараз це не просто інструмент додаткового завантаження ресторанів, а окремий бізнес, який дуже стрімко розвивається. З

одного боку, з'явилась пропозиція. А, з іншого, люди, які не звикли користуватись цифровими послугами, за роки карантину, взагалі, почали відкривати для себе мобільні додатки, можливість замовити продукти та готові страви додому, тощо. Це суттєво прискорило діджиталізацію в Україні й глобально відкрило нові можливості для бізнесів.

Крім того, ми зрозуміли, що ситуації споживання якісної ресторанної їжі можуть бути різними, і ключова цінність зараз – це доступність, можливість для гостя швидко отримати бажане. Тому запустили колаборацію з АЗК WOG: на двох працюють наші фуд – холи з 2-5 ресторанными концепціями в одному просторі. Також ми активно працюємо над створенням концепції кафе-магазину та виходу в рітейл. В ідеалі всі ці канали отримання продукти також мають бути оцифровані, зібрані в одному зручному додатку: аби людина могла в один клік забронювати столик в закладі, замовити доставку або страви з собою, знайти улюблену страву в найближчому магазині, тощо.

2. Гнучкі бізнес – моделі у відповідь на зростання цін на продукти.

Всі ресторатори стикаються з сезонними та валютними коливаннями цін на продукти. Однак, те, що відбувається зараз, це виклики нового рівня. Через сукупність причин (зростання попиту, скорочення виробництва, руйнація традиційних логістичних ланцюжків) ціни на продовольство зростають у світовому масштабі. І це дуже великий виклик, який прямо впливає на фуд – кост і на ефективність бізнес – моделей. Ми не можемо це змінити, проте можемо прийняти.

По – перше, в такій ситуації надзвичайно важливими є відносини зі стратегічними партнерами. Весь минулий рік ми заключали важливі контракти, які, враховуючи, наші обсяги замовлень, дають нам можливість отримувати найкращі з можливих умов. По – друге, всі наші технологічні карти та бізнес – моделі оцифровані. Тож ми можемо закладати тренди, робити прогнози та правильно вибудовувати цінову стратегію, не втрачаючи гостей, а не просто хаотично змінювати ціни на готові страви, коли постачальник змінив ціну на базові продукти.

3. Нова HR – стратегія у відповідь на нестачу кадрів.

Кадрова проблема для ресторанної індустрії – один з найбільших викликів. За останні роки люди зневірилися в нестабільній ресторанній індустрії та перейшли до суміжних сфер, наприклад, супермаркетів. А молоде покоління 18 – річних взагалі по – іншому ставиться до роботи: це не цінність для них, а просто спосіб закривати власні потреби. І це не погано, просто це відносно нове явище для ринку праці.

Так як значна частина наших працівників – це саме покоління Z, ми повністю перебудовуємо нашу HR – стратегію. Ми змінили та автоматизували найм: нам зробили зручний сайт з актуальними вакансіями та бота, в якому можна за 1 хвилину лишити заявку. Ми змінили принципи найму: шукаємо не людей під вакансії, а підбираємо для талановитих людей ролі в компанії.

Ввели систему онлайн-навчання та адаптації для лінійних співробітників, а також систему менторства. І, врешті – решт, майже всіх топ – менеджерів ми виховуємо в компанії, тож у кожної людини є можливість пройти шлях від члена бригади до директора закладу досить швидко.

Проблему нестачі професійних кухарів на ринку вирішуємо комплексно: освіта всередині компанії, спрощення та уніфікація процесів, для smart casual форматів – перехід на максимально підготовані продукти: готові калібровані

стейки, однакові слайси риби, тощо. Звісно, це збільшує фуд – кост, однак загальна бізнес – модель стає більш стійкою та ефективною.

4. Конкуренція – як благо.

Ми сприймаємо конкуренцію виключно як благо. Протягом 10 років ми були новаторами в ресторанній індустрії, і знаємо, як важко змусити людей змінити власні звички – наприклад, почати їсти морепродукти, пити українське вино та й, взагалі, їсти поза домом. Тож ми тільки радіємо, коли на ринку з'являються нові гравці, які, або підтримують тренд (наприклад, в категорії smart casual, яку ми почали розвивати, наразі працюють десятки брендів), або самі приносять новації.

Важливо усвідомлювати, що й поле конкуренції також змінюється. Дуже спрощена думка про те, що ресторани конкурують між собою. Ресторани конкурують з домашніми котлетами та «судочками», які люди беруть в офіс. Власні сервісні доставки від ресторанів конкурують з агрегаторами та онлайн – супермаркетами. Магазини почали створювати свої лінійки готової їжі, розвивається сегмент заморожених напівфабрикатів. І тут дуже валиво спіймати баланс та конкурувати в синергії, створюючи для споживача більш різноманітний та якісний досвід.

Список використаних джерел:

1. Негода Г. А. Аналіз зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства / Г.А. Негода // Економіка і управління підприємствами. – 2019,– №9-10. – с. 64-66.

Демчук К.І.,

викладач технологічних дисциплін

ВСП «Вінницький торговельно-

економічний фаховий коледж КНТЕУ»

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

В умовах сьогодення ринок готельно-ресторанних послуг в Україні зазнав істотних змін. Це пов'язано з виживанням в умовах пандемії, яке спонукало до впровадження у сферу індустрії гостинності новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Разом із тим готельно-ресторанний бізнес вимагає поліпшення якості та різноманітності обслуговування на високому рівні для залучення більшої кількості споживачів послуг. Шлях таких змін вибирають успішні заклади готельно-ресторанного бізнесу, які готові до впровадження інновацій та нововведень.

Вітчизняні підприємства мають низьку інноваційну активність із-за високої вартості інноваційних розробок та проблеми фінансування науково-технічних програм[1].

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування напрямів трансформації векторів розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу України в умовах пандемії коронавірусу.

Виклад основного матеріалу. Сучасний світ стикнувся з викликами, з якими ніколи не зустрічався. Наслідки та втрати із-за поширення пандемії колосальні. Найбільш чутливими сферами бізнесу, на діяльність яких були введені безпосередні обмеження у зв'язку з карантинном – готельно-ресторанні комплекси,

За період карантину, введеного в Україні через пандемію, закrywся кожен четвертий ресторан. Послуга доставки не компенсувала прибутків. Проте навіть у розпал пандемії ресторатори оголошували плани щодо запуску нових проєктів або переорієнтування вже наявних. Головне – що більшість нових проєктів мають демократичний ухил. В умовах пандемії споживачі потребують продуктів, що підвищують імунітет, нових рослинних альтернатив.

Після непередбачуваного та бурхливого 2020 року, багато хто сподівався, що 2021 рік принесе більше стабільності. Проте, очікується, що пандемія й надалі впливатиме на найсуттєвіші тренди в їжі та напоях протягом прийдешніх місяців. З кожним роком підвищується попит на вегетаріанські страви.

Курка на рослинній основі – інновація 2020 року. Примітно, що це продукти не тільки для принципових веганів, а й для широкої аудиторії – наприклад, для тих, хто хоче знизити споживання холестерину.

2021 рік буде роком штучної риби та веганських рибних продуктів. Компанії Catch i Sophie's Kitchen вже запустили виробництво «тунця» без тунця.

Динаміка розвитку ресторанних закладів за останні роки свідчить про те, що сьогодні перше місце у розвитку належить закладам швидкого харчування. Досить популярними стали заклади заміського типу, особливо активною є їх відвідуваність у літній період. Споживачі віддають перевагу ресторанам при невеликих готелях (на 10–15 номерів).

Останнім часом стали активно розвиватися чайні та кавові клуби разом із закладами продажу кондитерських виробів. Середня вартість чеку такого закладу не перевищує 50-100 грн.

Сьогодні майже всі готельні та ресторанні підприємства використовують електронні системи управління, що дає можливість на відстані спілкуватися з клієнтом, надавати повну інформацію про себе та мати зворотний зв'язок, а також надавати додаткові послуги. До 2025 року кількість споживачів-мільєніалів досягне 75%, які готові витратити гроші на враження, для яких і створюють віртуальну реальність закладу, штучний інтелект і чат боти [3].

Актуальними сьогодні є технологічні інновації, які часто використовуються в ресторанах. Насамперед це планшети, які замінили меню і дали змогу економити час обслуговування клієнтів. Прижилася також інновація QR-кодів, що дає змогу прочитати всю інформацію про ресторан, меню та акції. Привабливими є ресторани, що застосовують новітні технології в кулінарії, орієнтуються на здорове харчування, використовують нові види сировини[2].

У найближчій перспективі готельно-ресторанний бізнес в Україні має зростати за рахунок якості та оригінальності наданих послуг і це буде стосуватися не лише брендових підприємств, а й середнього і малого бізнесу, які будуть поглиблювати концептуалізацію та спеціалізацію об'єктів готельного-ресторанного бізнесу.

Основною умовою для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з кінцевим споживачем продукту з метою постійно виявлення нових явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції та готельної послуги, розширення асортименту послуг.

Популярність закладу визначається його атмосферою та якістю продукції. 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, в тому числі: польської, грузинської, грецької, французької, німецької, італійської, японської, та інших.

Серед широкого спектру джерел, що впливають як на сам розвиток підприємств ресторанного бізнесу, так і на мінливість якості й асортименту ресторанних послуг, важливе місце посідає сам споживач послуг, який втомився від карантинних обмежень і потребує змістовного відпочинку після трудового дня, від шумного міста, сімейного відпочинку під час відпустки і у вихідні дні. Зростає попит на нові формати закладів, такі як лаундж-кафе, лаундж-бари, які мають обмежену кількість місць оснащених диванами, мягкими кріслами призначеними для відпочинку.

З огляду на це сьогодні для збереження бізнесу на перший план виносяться питання здійснення трансформацій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу та розроблення інноваційних рішень. Безумовно, інновації завжди несуть великі перетворення, інколи такі, що змінюють спосіб життя або навіть світогляд цілого суспільства. Інновації в ресторанному бізнесі мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання людини, а також бути спрямованими на вирішення наявних проблем. Крім того, вони мають допомагати споживачу розкрити нові можливості, створити комфортні умови обслуговування, стати візитною карткою підприємства ресторанного бізнесу, задати новий вектор розвитку.

Ресторанний бізнес завжди при зміні обставин переходив на нові умови свого існування. Колись доставка їжі здавалася усім нам чимось не звичним та диким, проте сьогодні жоден ресторан чи кафе не уявляє свого існування без цієї функції. Сучасні підприємства ресторанного бізнесу тільки завдяки цьому й тримаються «на плаву». З'явилися ресторани які орієнтовані та розроблені тільки під систему замовлення на виніс. Як показала практика, в сучасних умовах - це досить не поганий варіант. У цьому випадку власнику не потрібна така велика площа для закладу, зменшується кількість персоналу[2].

Висновки. Головними факторами, ключовими трендами та тенденціями, які в карантинних умовах визначали ефективність діяльності вітчизняної індустрії гостинності та діяли як реакція на пандемію коронавірусу, є наступні:

- у карантин багато ресторанів, які розвивають свою доставку, були вимушені скоротити своє меню, що в більшості випадків зробили бізнес кризостійким.
- розвиток підприємств швидкого харчування, адже цей напрямок виявився найбільш підготовленим до умов карантину. Багато нових закладів, які відкривалися в нових карантинних умовах, вносили коригування в свій формат.
- використання програмного забезпечення, мобільних додатків. Багато ресторанів і готелів стараються додати якусь родзинку в дизайн або послуги закладу для того щоб спонукати відвідувачів-мільеніалів повідомити про це в соціальних мережах.
- розвиток заміських готелів, в яких гості мають можливість провести відпустку. Багато з них були затребувані фактично з початку карантину і до кінця літа. Готелі на невеликій відстані від великих міст мають успіх завдяки турам вихідного дня.
- розвиток готельно-ресторанних закладів на узбережжі морів. Не зважаючи на епідемію коронавірусу наші співвітчизники зацікавлені відпочинком на

узбережжі. Морські курорти Одеської, Запорізької, Херсонської та Миколаївської областей користувалися найбільшою популярністю.

- тенденції вживання здорової їжі та напоїв для ресторанів означає розробку меню з більш здоровими варіантами, включаючи страви з низьким вмістом жиру, вегетаріанські, веганські та органічні страви.

- розвиток вертикальних ферм. Однією із інновацій сучасного світу є так звані вертикальні ферми, технологія яких просто вражає своєю унікальністю та ефективністю у використанні. Вертикальні ферми або як їх ще називають city farm – це новий start-up в Україні. Основна ідея якого полягає у теплицях з овочами та басейнами з рибою прямо в центрі міста. Розробники цієї ідеї стверджують, що за урбаністичним фермерством майбутнє світу. І якщо до таких інновацій вітчизняних ресторанів ще декілька кроків, то вирощування мікрозелені і використання її стає необхідною потребою кожного ресторану. Продукт використовують як візуальний, так і смаковий компонент або інгредієнт у першу чергу в ресторанах вишуканої їжі.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. К.:Кондор-Видавництво, 2013. – 250с.

2. ORSID: <https://orcid.org/0000-0002-7197-4713>

3. <https://soft-industry.com/ru/news/top-5-trendov-kotorye-meniayut-otelnorestoranny-biznes/>

*Кавун Ж.А.,
викладач-методист,
спеціаліст вищої категорії
ВСП «Вінницький торговельно-
економічний коледж КНТЕУ»*

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Останнім часом екологічна безпека та захист навколишнього середовища стають найбільш актуальними темами для обговорення. Індустрія гостинності, готельно-ресторанний бізнес і туризм мають безпосереднє відношення до глобальних проблем навколишнього середовища.

Ресторани та готелі, особливо великі, споживають значну кількість ресурсів, щоб забезпечити високий рівень сервісу і якості обслуговування. Крім споживання води, електроенергії та утворення відходів, що підлягають переробці, готелі використовують велику кількість хімічних речовин і індивідуальних предметів споживання. Тому в останнє десятиліття у всьому світі почали активно розвиватися стандарти екологічної безпеки ресторанів та готелів.

Заклади готельно-ресторанного бізнесу в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Для деяких підприємств екологія перетворилася на концепцію їхньої діяльності. Проте, на жаль, в Україні недостатньо закладів, побудованих за екологічними стандартами. Навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного, хто будував свої об'єкти повністю за екологічними стандартами.

Екологічна діяльність підприємства 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. До основних показників, які характеризують екологічність підприємств готельно-ресторанного господарства, відносять:

- споживання води;
- споживання енергії;
- атмосферні викиди, спричинені споживанням енергії;
- використання природних ресурсів (вплив на довкілля, спричинений обсягом спожитого паперу, канцелярського приладдя, мийних засобів, обладнання та інших матеріалів; структура використання відновлюваних/ невідновлюваних ресурсів, використанням сировини);
- вплив хімічних засобів на довкілля та здоров'я;
- викиди до атмосфери;
- викиди у воду;
- обсяг відходів;
- пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації;
- вплив транспорту на довкілля [1].

Поступово формується розуміння того, що перспективи розвитку туризму необхідно розглядати з урахуванням їх екологічних наслідків, з рівною увагою до екологічних, соціальних та економічних аспектів стійкості.

Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) створена у 1972 році після Стокгольмської конференції ООН з навколишнього середовища. ЮНЕП є основним органом ООН в сфері охорони навколишнього середовища, який покликаний забезпечувати керівництво і сприяти співробітництву в інтересах навколишнього середовища шляхом стимулювання діяльності, інформування та надання допомоги з метою покращення якості життя [3].

ЮНЕП визначає політику та координує діяльність з питань навколишнього середовища та відповідає за природоохоронний компонент сталого розвитку [3].

У Програмі з навколишнього середовища ООН відзначається, що існує цілий ряд моментів, коли туризм може позитивно сприяти поліпшенню навколишнього середовища, головними з яких, на нашу думку, є наступні:

- забезпечення безпосереднього джерела надходжень для цілей збереження навколишнього середовища. У багатьох країнах національні парки і заповідники не отримують достатньої фінансової підтримки від держави, і вони в основному залежать від надходжень, одержуваних від відвідувачів у вигляді плати за вхід, і інших доходів, для того щоб вони могли займатися збереженням навколишнього середовища. Свою роль тут відіграють і пожертвування відвідувачів і спонсорів з промислових кіл;
- забезпечення більш повної поінформованості відвідувачів і місцевого населення в тому, що стосується якості навколишнього середовища і її соціального, культурного і економічного впливу, що має привести до підвищення зацікавленості і розширенню підтримки.

Однак для того, щоб дані позитивні ефекти могли повністю реалізуватися, необхідна розробка і впровадження розумної екологічної політики, а також

ефективне здійснення екологічного менеджменту як на рівні окремих підприємств санаторно-курортного комплексу, так і на рівні регіону в цілому.

Одним з дієвих інструментів екологічного менеджменту є введення екологічних стандартів на виробничі процеси, кінцеві товари і послуги.

Сьогодні в Україні також виникають спроби проведення екологічної сертифікації готелів, проте готельєри проявляють низьку зацікавленість до цих нововведень. Найбільш відомою міжнародною системою екологічної сертифікації, що діє в Україні є Green Key («Зелений Ключ»).

Окрім сертифікації Green Key, в Україні діє добровільна екологічна сертифікація на відповідність діяльності готелю державному стандарту ДСТУ ISO 14024-2002.

Отже, екологізація у діяльності підприємств індустрії гостинності набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари.

Список використаних джерел:

1. Паук О.Є. Науковий вісник НЛТУ України / О.Є. Паук. – 2016. – Вип.26.2.
2. Green Key [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels>.
3. Міністерство екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/content/programa-oon-z-navkolishnogoseredovishcha-yunep.html>

Козенюк Л.І.,

майстер в/н ДНЗ Вище професійне училище №7

ДАРК КІТЧЕН (DARK KITCHEN) – НОВА РЕАЛЬНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сфера послуг харчування за останні роки трансформувалася у своєму розвитку та вступила на новий етап, подолання наслідків нокдауну та карантину. Для забезпечення стійкого розвитку індустрії харчування виникає необхідність у вдосконаленні діяльності підприємств ресторанного бізнесу, впровадження нових форматів обслуговування, системному вивченні попиту на продукцію та послуги харчування. Тому кожен рік виникають нові формати закладів ресторанного господарства, змінюється, оновлюється меню, вводяться нові послуги закладів харчування.

Як показує практика, у світі та й Україні зокрема набирає популярності новий формат dark kitchen, як система, яка дозволяє швидко, оперативно і якісно забезпечити виробництво та реалізацію продуктів харчування нескладних у приготуванні.

Дарк-кітчен DARK KITCHEN – це невеликі підприємства, що поєднують функції виробництва страв та напоїв і їх доставку замовникам. Як правило, дані підприємства не мають власного залу для гостей і місця споживання їх продукції.

Для відкриття dark kitchen можливий вибір приміщення поза зоною з великим потоком людей та машин. Головне – доступність можливих споживачів у

радіусі 1,5-2 км. Це відстань, яка є оптимальною для швидкої доставки замовлень: від 20 до 40 хв.

Асортимент страв може бути більш поширений, ніж у звичайного кафе, але простіший, ніж у ресторані.

Концепція dark kitchen дозволяє випускати продукцію під різними брендами, наприклад піцу, суші, бургери, страви як вітчизняної так і екзотичної кухні, що складно зробити в ресторані з однією концепцією.

Відсутність торговельного залу дозволяє економити на дизайні інтер'єру, меблів, спецодязі для персоналу, а також оренді за додаткові приміщення. В кафе й ресторанах виплати на оренду іноді забирають більшу частину прибутку.

Використання в меню різних концепцій і готових простих комбі-наборів, дозволить налагодити поточне виробництво та швидко адаптувати його під попит споживачів.

Замовлення приймаються, переважно, на сайті закладу, або в спеціально розробленому додатку для мобільних телефонів. Обробка замовлень повинна бути в режимі 24 на 7. Інформація щодо роботи підприємства повинна бути розміщена на картах популярних пошукових систем.

При організації підприємства dark kitchen важливо мати в електронному вигляді реальні якісні зображення страв та напоїв, а також варіанти готових замовлень в упакованому вигляді.

Технологічний процес роботи підприємства dark kitchen складається з таких етапів:

- Обробка сировини;
 - Приготування напівфабрикатів;
 - Приготування різноманітних страв після отримання замовлення;
 - Упаковка замовлення;
 - Передача замовлення кур'єру та доставка замовнику;
- Обладнання для dark kitchen:

Комплект основного технологічного обладнання обирається залежно від концепції роботи даного підприємства і типу харчових продуктів, з якими буде воно працювати.

Для будь-якої концепції потрібно нейтральне обладнання з нержавіючої сталі (мийні вани, виробничі столи, стелажі, витяжки), а також холодильне обладнання (холодильні камери, холодильні та морозильні шафи і столи). При великій кількості замовлень потрібно буде й упаковальне устаткування.

Щодо упаковки, то обов'язковим є використання якісної сертифікованої одноразової упаковки. Упаковка для гарячих страв повинна підтримувати температуру протягом години.

До переваг dark kitchen можна віднести:

- Зручність пошуку приміщень, оскільки не потрібно підбирати «ходові» та конкурентоздатні місця.
- Економія на площі, в тому числі й завдяки відсутності торговельних приміщень, гардеробів, туалетів і т.п.
- Економія на обслуговуючому персоналі.
- Дистанційна організація продажу товарів, що дозволяє чітко моніторити витрати та доходи.
- Економія на зарплатні поварів, адже dark kitchen орієнтована на не складне меню, тому й професійні вміння кухарів повинні бути середні.

Негативні риси dark kitchen:

- Послуги доставки їжі не надто популярні в «глибинці», не всі мають доступ до цифрових мереж для замовлення послуг dark kitchen.
- Якість їжі, яку кур'єр привозить через 20-40 хв., незважаючи на використання нових технологій збереження тепла, відрізняється від щойно приготовлених страв та напоїв, які подають у традиційних кафе й ресторанах.
- Важливим аспектом успіху dark kitchen є яскрава цифрова реклама - digital-реклама, яка коштує не дешево.
- Кур'єр є основним «іміджевим» представником компанії, на відміну від кафе та ресторанів, де працює безліч працівників з гостями закладу (рецепція, офіціанти, бармени, адміністратори, баристи, сомельє тощо), тому від професійності кур'єра залежить імідж підприємства.

За форматом закладів ресторанного господарства dark kitchen є майбутнє, особливо під час карантину та пандемії.

Список використаних джерел:

1. Дарк китчен (dark kitchen) темная кухня – новая реальность. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://techno-tec.com/dark-kitchen-temnaja-kuchnja-novaj-realnost/> (дата звернення 01.12.2021)
2. Формат «Dark kitchen» для индустрии питания в условиях кризиса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apej.ru/article/01-06-20> (дата звернення 01.12.2021)

*Лозовська Н.І.,
в.о. директора ВСП «Вінницький
торгівельно-економічний фаховий
коледж КНТЕУ»,
викладач-методист, спеціаліст
вищої категорії*

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИМОГ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Послуги закладів ресторанного господарства є постійно змінюючим процесом в наслідок соціально-економічних, культурних та інших умов.

Щорічно відслідковуються нові тенденції, запроваджуються нові пропозиції щодо надання основних та додаткових послуг населенню в державі, закладами ресторанного господарства.

Але для досконалої роботи закладів харчування необхідно постійне вдосконалення управління розвитком надання ресторанних послуг населенню.

Вдосконалення управління розвитком виробництва ресторанних послуг вимагає використання системного підходу. На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу, в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища і постійно зростаючої конкуренції, система управління повинна адекватно коригуватися відповідно до впливу різних економічних, соціальних та інших

факторів. Це коректування повинно бути засноване на системному управлінні внутрішніми і зовнішніми зв'язками всіх її елементів.

Для виконання функцій діяльності заклади ресторанного господарства спрямовують організацію своєї роботи до всебічного розвитку відносин зі споживачами з метою задоволення їх потреб за рахунок виробництва конкурентоспроможності продукції, надання якісних послуг та встановлення добросусідських відносин також визначають ефективність господарської діяльності підприємства.

У сфері ресторанного бізнесу весь план виробничо-господарської діяльності підприємства в цілому повинен базуватися на плані маркетингу.

У разі успішного вирішення наявних проблем через виконання поставлених завдань існуватимуть значні передумови та можливості забезпечення розвитку підприємств ресторанного господарства та приведення їхніх послуг у відповідність до світових стандартів та практики.

Наявні умови ринкового середовища, зумовлені ситуацією в Україні та світі, призвели до вдосконалення організації ресторанного бізнесу, що повинно сприяти підвищенню якості послуг як для існуючих сегментів споживачів, так і для нових. Проте негативний вплив на розвиток ресторанного господарства мають суспільно-економічні явища, спричинені економічною ситуацією в Україні та інших країнах світу пандемією «COVID-19», що проявляється у відсутності зростання кількості відвідувачів у закладах ресторанного господарства із внутрішніх мешканців та іноземних громадян через зниження кількості туристів.

Для зростання запитів споживачів у нашій державі необхідно постійне вдосконалення цих послуг у місцях їх надання, що вимагає врахування передового світового досвіду в організації ресторанної справи.

Важливим аспектом управління підприємствами ресторанного господарства є налагодження належної взаємодії між державними органами, що контролюють економічну діяльність, умови постачання, зберігання, приготування й подачі продуктів харчування, та організації приймання відвідувачів у залах закладу.

Важливе значення для розвитку ресторанної справи в Україні має встановлення контактів із недержавними організаціями, асоціаціями та іншими об'єднаннями учасників цього ринку, оскільки за таких умов можна обмінюватись досвідом, поєднувати інтереси, концентрувати зусилля та контролювати дії у вирішенні масштабних проблем. Особливо ефективною є така співпраця під час представлення вимог підприємств ресторанного господарства у взаємодії з державними органами, у питаннях відстоювання податкової політики, стандартизації діяльності, системи контролю, подолання різноманітних судових спорів.

Актуальним напрямком розвитку підприємств ресторанного господарства можна назвати узгодження взаємозв'язків у системі закупівлі, постачання, транспортування, приймання, зберігання, переробки та споживання продуктових запасів і матеріально-технічного забезпечення. Значні проблеми в закладах харчування на сучасному етапі їхнього розвитку полягають у відсутності злагоджених дій під час закупівлі сировини для приготування страв і продуктів харчування і їх подачі клієнтам. Необхідність підтримання високої якості обслуговування вимагає використання лише свіжої сировини, але цією обставиною досить часто нехтують і використовують напівфабрикати тривалого зберігання, заморожену продукцію, що призводить до втрати кондиції, псування та набуття

ознак шкідливості для організму людини, у результаті існує ймовірність псування іміджу та прибутковості закладу внаслідок зниження кількості клієнтів.

Тому управлінський апарат закладу ресторанного господарства відповідних підрозділів повинен функціонувати з дотриманням галузевих рекомендацій і складати плани закупівель, постачання та використання у виробничих процесах тільки свіжої сировини. За таких умов існуватиме ризик неповного використання запасів, але цінова політика ресторанів і, що головне, призначення націнки повинні бути сформовані таким чином, щоб покривати фактичні та можливі витрати спрямовувати решту на розвиток закладу.

Важливе значення на підприємствах ресторанного господарства має маркетингова діяльність, яка стосується позиціонування закладу в зовнішньому середовищі, доведення інформації про наявні особливості ресторану, які можуть бути цікавими для потенційних клієнтів та існуючих відвідувачів.

Робота відділу маркетингу є досить широкою і включає як дослідження ринкового середовища та виявлення нових запитів споживачів, так і обґрунтування необхідності вдосконалення рецептури нових страв та вдосконалення асортименту продукції. Управління маркетинговою роботою повинно здійснюватись галузевим спеціалістом, обізнаним у специфіці ресторанного бізнесу, інакше розвиток підприємства буде стримуватись або взагалі не відбуватиметься.

На сьогоднішньому етапі розвитку удосконалення управління підприємствами ресторанного господарства неможливий без обізнаності в питаннях менеджменту, без вміння самостійно й оперативно приймати вірні рішення з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденцій розвитку бізнесу.

Сутність та специфіка ресторанної діяльності пов'язана з керівництвом та управлінням людьми, регулюванням їх поведінки. Тому для ефективного управління діяльністю необхідно розглянути підходи до ресторанного господарства, визначити основні характеристики сутності та специфіки господарювання підприємствами в сучасних умовах.

Основна діяльність закладів ресторанного господарства, полягає у виробництві, реалізації та організації споживання кулінарної продукції у формі сніданків, обідів і вечер.

Однак, діяльність закладів ресторанного господарства не обмежується цими основними функціями і є багатогранною. З метою скорочення часу на приготування їжі в домашніх у монах, - заклади ресторанного господарства випускають різноманітні напівфабрикати, кулінарні, кондитерські вироби, відпускають сніданки, обіди, вечери додому.

Корисний результат праці фахівців ресторанного господарства полягає не тільки у виробництві нових споживчих вартостей (кулінарних виробів і напівфабрикатів), але й у наданні послугу реалізації та організації споживання; вартість цих послуг збільшує ціну продукції ресторанного господарства. Загальний випуск продукції закладів ресторанного господарства визначається виробничою програмою та передбачає випуск перших, других, третіх страв, холодних закусок, холодних, змішаних і гарячих напоїв; борошняних, кондитерських, кулінарних виробів, бутербродів і напівфабрикатів. Ця продукція називається продукцією власного виробництва.

Продукція власного виробництва є найбільш важливою складовою виробничо-торговельної діяльності закладів ресторанного господарства. Частка

продукції власного виробництва складає близько 2/3 загального обсягу товарообігу, в той же час, вона істотно диференціюється в залежності від типу закладів ресторанного господарства. Так, у ресторанах частка власної продукції складає 45-60%, у кафе 70-75%, а в їдальнях майже до 90%.

Під виробничим потенціалом підприємства варто розуміти впорядковану сукупність можливостей розвитку підприємства і факторів виробництва, необхідних для реалізації виробничої стратегії розвитку підприємства.

Удосконалення організаційної структури управління формуванням та використанням виробничого потенціалу підприємства ресторанного господарства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського апарату підприємства, а також чисельності працівників усіх підрозділів згідно з чинними нормами, нормативами та реальними потребами підприємства з урахуванням реальних умов праці.

Поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками виробничого потенціалу підприємства можна за допомогою впровадження ефективної системи планування, мотивації, внутрішнього контролю, впровадження техніки, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку.

Важливим показником підвищення рівня ефективності управління формуванням та використанням виробничого потенціалу є зростання та покращення основних засобів підприємства, зростання обсягів виробленої ним продукції (виконаних робіт, наданих послуг), оновлення та технічне вдосконалення основних засобів. Оновлення обладнання кухні дає змогу підвищити рівень продуктивності праці, якості продукції, оптимізувати процеси виробництва, сприяє економії матеріальних витрат, підвищує культуру та безпеку виробництва.

Здійснення ефективного управління виробничим потенціалом підприємства та його вдосконалення є складним та трудомістким процесом.

Важливе значення в організації роботи будь-якого ресторану має постійний пошук шляхів, подальше удосконалення виробничого потенціалу підприємства харчування у просторі.

Соціально-економічні аспекти, які мають безпосереднє значення в діяльності закладів ресторанного господарства не мають меж і повинні розглядатись як довгостроковий та нескінчений процес. Необхідно створити механізми впливу на управління динамікою якісного розвитку галузі в Україні з усіх напрямків організації підприємства.

Список використаних джерел:

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - № 28. - С. 117-123.
2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2012. - № 1 (21). - С. 54-57.
3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архіпов. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 280 с.
4. Бойчик І.М. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств / І.М.Бойчик // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8 [46]. – С. 25-32.
5. Валова Т.В. Навчання - універсальна технологія управління персоналом//

Довідник з управління персоналом. – 2005. – № 11. – 68 с.

*Матвієнко Л.А.,
викладач готельної та
ресторанної справи
ВСП «Вінницький торговельно-
економічний коледж КНТЕУ»*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SOCIAL MEDIA) НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Впровадження інформаційних технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань для готельного бізнесу. На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдасться тільки тим, хто постійно розвивається і використовує нові технології.

Для просування свого продукту керівництво закладу гостинності обирає декілька дієвих способів, зокрема: просування за допомогою турагентств і туроператорів, реалізація різних програм лояльності, використання Інтернет-ресурсів та Інтернет-технологій [1].

Забезпечення конкурентоспроможності бізнесу можливе за допомогою застосування провідних інформаційних технологій, що сприяють осучасненню ведення ділової активності.

Саме інтернет-технології виступають одним із видів інформаційних технологій, що забезпечують ефективність діяльності туристського чи готельного підприємства. Інтернет-технології – це комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу [2]. Інтернет-технології – це сукупність послідовних процедур, дій, операцій з обробки, зберігання та передачі інформації такими засобами мережі Інтернет, як гіпертексти та електронні сторінки (веб-сайти).

Згідно нашої оцінки, вагомими *перевагами* застосування Інтернет-технологій у діяльності сучасних закладів гостинності є:

- постійний та оперативний доступ до необхідної інформації;
- одночасна доставка інформації в різні місця;
- можливість одночасної централізації та децентралізації;
- інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами;
- оперативне підтримання ділового зв'язку.

Тому ці процеси є вкрай актуальними для українського туристського бізнесу.

Виходячи з цього, метою дослідження є визначення можливостей та впливу соціальних мереж (Social Media) на розвиток готельної індустрії в сучасному світі. Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей підприємницької діяльності в мережі Інтернет є представлення підприємства в певній мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт), що дає змогу підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами, прискорює процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності. Наявність у готельного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою цього інструмента підприємство може значно розширити напрями своєї діяльності та відповідно оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Офіційний сайт готельного підприємства – це ресурс, на якому можуть бути розміщені опис готелю, фотографії для його демонстрації, цінові показники, крім того, сайт може бути забезпечений системою онлайн-бронювання, інтерактивною картою розташування готелю, містити блог новин, лічильники відвідуваності тощо. В сучасних умовах підприємства сфери гостинності вже звернули свою увагу на перспективи їх використання в системі комунікаційних заходів. Найпоширеніший спосіб заявити про себе в Інтернеті – це створити, підтримувати і рекламувати свій власний Інтернет-проект. Практично кожне готельне підприємство має сайт. Найбільший інтерес і високу відвідуваність мають ті сайти, які надають не тільки інформацію про заклад та пропоновані послуги, але і забезпечують електронне бронювання і продаж послуг. Головна особливість – деталізований опис кожної послуги готелю, на певну дату з відповідними цінами пропонується можливість замовити конкретний туристський пакет. Досить розвинена система Інтернет-платежів дає можливість уже сьогодні купувати готельні послуги.

Результатом застосування інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств є оперативне реагування на потреби клієнтів і надання послуг за прийнятною ціною і якістю. Активно використовують Інтернет технології й оператори. Так, інформація про акції та знижки різних готельних підприємств є практично у всіх соціальних мережах. Вони активно продовжують просувати цю практику. Їм цікаві як відгуки постійних клієнтів, так і можливості залучення нових клієнтів, чому сприяє висока відвідуваність вже добре розкручених інтернет-сайтів. Це прямо впливає на конкурентоспроможність туристського чи готельного підприємства на ринку послуг у наш час.

Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристського бізнесу сьогодні не просто питання лідерства та створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг у найближчий час.

Існують й очевидні *недоліки* у процесі популяризації і просуванні закладів гостинності через сучасні соціальні Інтернет-мережі:

1) значна конкуренція, яка з кожним роком збільшується через усвідомлення ефективності Інтернет-комунікацій;

2) запозичення конкурентами. За умов ринкової економіки підприємство з послуг гостинності, постійно перебуває в конкурентному середовищі, де багато незалежних покупців і продавців, які мають право і можливість вільно функціонувати на ринку або полишати його.

Для готельного підприємства, конкуренція є надважливою: з одного боку, присутність конкурентів стимулює діяльність підприємства, що прагне посісти місце лідера; з іншого, будь-яке підприємство, намагається перемогти конкурента, випередити його, зміцнити свої позиції на ринку і, по можливості, витіснити з нього конкурентів, тому дуже важливо, не розкривати всі нові “фішки”, які застосовує підприємство для підвищення числа клієнтської бази, що в майбутньому будуть потенційними та постійними споживачами послуг.

3) у більшості людей середнього віку спостерігається повне або часткове неприйняття електронної мережі, тому частка потенційних клієнтів готельного бізнесу втрачається. Частина людей цього вікового сегменту спираються на живі відгуки інших людей або на друковану літературу, де вони можуть знайти інформацію про заклад. Нажаль, через певну недовіру до Інтернет-ресурсів цей сегмент споживачів залишається частково дезінформованим про наявні

підприємства та їх послуги. На мою думку, це справа часу і в найближчому майбутньому проникнення мережі в суспільство стане максимальним і можна очікувати, що ступінь довіри зросте.

Отже, враховуючи вищесказане, можна дійти до висновку, що популяризація закладів гостинності через соціальні мережі є актуальною. Аналізуючи переваги і недоліки соціальних мереж у контексті просування закладів гостинності серед потенційних споживачів можна зробити висновок, що значна кількість позитивних аспектів використання мереж, як модернізованого інструменту популяризації сфери гостинності є дієвим. Адже позиціонування підприємства гостинності за допомогою соціальних мереж вже не належить до розділу бажаних маркетингових інструментів, а стає звичайним способом, який безпосередньо сприяє позиціонуванню готельного підприємства на різних інтернет-плейсментах.

Незважаючи на доведену ефективність запровадження інструментарію соціальних медіа до маркетингових програм туристських дестинацій, теоретичне підґрунтя цього питання лишається не до кінця розробленим, що дає широкі можливості для подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Інтернет-технології в туризмі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm. Назва з екрану.
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. – КНТЕУ, 2007. – 493 с.

*Міцкевич О.В.,
студентка ВСП «Вінницький
торгівельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ»
науковий керівник: Мельник І.В.,
викладач технологічних дисциплін*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На сьогодні ресторанний бізнес — одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Цей бізнес як одна з галузей туризму несе в собі величезний потенціал для українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет.

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це бізнес, який об'єднує в собі мистецтво і традиції багатьох поколінь, механізми управління і досвід маркетологів, філософію економіки вражень і концепцію психологічного моделювання.

Найбільш відомі і успішні ресторатори дотримуються тієї думки, що поняття ресторан на сьогоднішній день заклад, де не тільки продають їжу, а й атмосферу, враження, задоволення, соціальний статус та інше.

Зростання привабливості галузі ресторанного бізнесу тягне за собою посилення конкурентної боротьби, що створює певні складнощі в умовах життєздатності підприємств галузі.

Велику роль в конкурентоздатності закладів ресторанного господарства відіграє технологія обслуговування відвідувачів. На сьогоднішній день це є одним з головних факторів при виборі того чи іншого закладу.

Сучасні люди активні, динамічні, тому рестораторам необхідно впроваджувати такі додаткові послуги та інновації, які б заохочували їх до різних видів соціально-культурної активності. Впровадження сучасних технологій обслуговування – це один із основних чинників зростання ресторанного сервісу та підвищення ефективності закладу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану.

Метою ресторанного господарства є повне задоволення постійно зростаючих матеріальних та духовних потреб населення. Розглядаючи саме названі потреби населення, багато закладів ресторанного господарства намагаються створювати оригінальні та унікальні умови харчування, а також пропонувати широку номенклатуру послуг споживачам продукції. Зокрема такі як: послуги сомельє, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя, караоке, знижки постійним клієнтам, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг [2].

Сучасні форми обслуговування в ресторанах організовуються з кількома цілями:

- прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів з обмеженим запасом часу (використовується для обслуговування учасників конгресів, конференцій, симпозіумів);
- здивувати споживача послуг ресторанного господарства;
- залучити новий сегмент споживачів.

Актуальним напрямом в ринкових умовах є вивчення шляхів вдосконалення організації роботи та обслуговування у закладах ресторанного господарства. Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в закладах ресторанного господарства є:

Створення концептуальних підприємств ресторанного господарства. У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концептуальних закладів ресторанної галузі на локальному ринку, що створюють конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку. Ідея концептуального ресторану включає вибір підприємцем певної теми, відповідно до якої розробляється меню, оформляється інтер'єр, вибираються постачальники обладнання, посуду, приладів, продуктів, напоїв. В якості теми можуть бути використані кінематографічний, історичний, літературний чи інший сюжет, легенда [3].

«Free-flow» (в перекладі – “вільний потік” або “вільний рух”) для українців багато незвичайного. Це заклад нового типу як за формою обслуговування, так і за технологією приготування їжі. Фрі-фло - своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і “шведського столу”. Як і у форматі “шведський стіл”, у фрі-фло клієнту також пропонується свобода вибору і безпосередній доступ до товару [3]. Ознаки концепції: приготування всіх страв на очах у відвідувачів, відсутність офіціантів, наявність відкритої кухні, великий і різноманітний асортимент, невисокі ціни. Суть

концепції «фрі-фло» полягає в максимальній демократичності стосунків із гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено.

Віртуальний ресторан. Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно. Віртуальний ресторан готує їжу тільки на винос. У них немає звичного залу для клієнтів, де можна зарезервувати столик. Вам не потрібно йти до них, щоб зробити замовлення, це можна зробити через їх додаток або сайт. Як правило, віртуальний ресторан користується сторонньою службою доставки, тому що організація своєї - досить витратна затія для одного закладу, за винятком випадку, коли у вас обмежена локація по доставці замовлень.

Автоматизація замовлень - дана технологія передбачає, що замість традиційного меню, на кожному столі встановлено електронне меню на основі планшетного комп'ютера. Так, наприклад, в Японії Аналогічну систему випускає компанія Aska T3. А Microsoft розробила рішення Microsoft Surface, який перетворює весь стіл в великий сенсорний екран. Це зробило відвідування ресторану більш легким і комфортним для клієнта. Клієнт самостійно вибирає необхідні йому страви, перетягуючи їх з меню в поле замовлення. Він може побачити суму калорій тих страв, які вибрав, і загальну суму замовлення. Якщо щось не влаштовує, можна легко видалити і вибрати щось інше до подачі замовлення. Після підтвердження свого вибору, інформація про замовлення передається до місць приготування [1].

Організація обслуговування по системі кейтеринг. Кейтеринг (англ. catering від cater – «поставляти провізію») – галузь ресторанного господарства, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб в приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції.

Впровадження мерчандайзингу. Мерчандайзинг в ресторанній галузі – діяльність по стимулюванню збуту продукції та послуг ресторанного господарства. Цей напрям можна розглядати як один із методів створення споживчих переваг. Для збільшення обсягу продажів в ресторані, кафе або барі застосовуються такі прийоми мерчандайзингу:

- дизайн страв і напоїв;
- впровадження нових методів обслуговування;
- агітація в залі;
- переконуючий продаж;
- пропозиція у виборі альтернативних продукції і послуг.

Прийоми мерчандайзингу використовуються при організації обслуговування гостей у залі. Наприклад, офіціант може запропонувати гостю вподобану частину загальної страви, порціонувати її і подати відповідно до замовлення.

Вирішальним фактором поліпшення роботи підприємств ресторанного господарства є якісне і персональне обслуговування споживачів. Підвищенню якості обслуговування сприяє висока майстерність і рівень професійної підготовки працівників, який досягається за рахунок чіткої системи підготовки і підвищення

кваліфікації кадрів, організації тренінгу персоналу, професійних конкурсів та обліку індивідуальних можливостей працівників.

Таким чином, сучасні технології обслуговування сприяють наближенню послуги до споживача, збільшення швидкості обслуговування, підвищення інтересу до наданої послуги, залучення нових споживачів і збільшення прибутку закладу ресторанного господарства. Розвиток спеціалізації в сфері обслуговування, її великі можливості для прискорення обслуговування відвідувачів з обмеженим запасом часу, особливо в великих містах, викликали появу нових форм роботи ресторанів.

Список використаних джерел:

1. Гросул В. А., Каленік К. В. Сучасні інноваційні тренди формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. *Інноваційна економіка*. 2017. №. 7-8. – С. 70.
2. Єгупова І. М. Кейтеринг–майбутнє ресторанного бізнесу. *Редакційна колегія*. 2019. С. 172.
3. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*. 2019. №. 25. С. 54-59.

Омельчук О.В.,
студентка ВСП «Вінницький
торгівельно-економічний
фаховий коледжу КНТЕУ»
науковий керівник: **Мельник І.В.,**
викладач технологічних дисциплін

КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сьогодні прогрес не стоїть на місці. З кожним днем з'являється все більше і більше технічних новинок, і розробок в абсолютно всіх сферах нашого життя.

Будь-яке сучасне підприємство просто зобов'язане «йти в ногу з часом», інакше воно просто не буде конкурентоспроможним. І заклади ресторанного господарства не є винятком у цьому питанні.

Аналізуючи діяльність лідерів на ринку ресторанних послуг, встановлено, що вони своїм успіхом завдячують останнім трендам і тенденціям у ресторанній сфері. Звичайно, можна і не використовувати тренди в ресторанному бізнесі. Бізнес від цього не помре в найближчі пару років, але через якийсь час неминуче буде згасати і витіснятися з ринку більш активними і гнучкими конкурентами. У будь-якій сфері діяльності можна виділити прогресивний напрямок, заснований на сучасних тенденціях і технологіях. Безумовно, такі напрямки є і в кулінарії.

Можна з впевненістю стверджувати, що тільки ті заклади ресторанного господарства, які орієнтовані на споживачів і готові постійно застосовувати сучасні тренди в своїй діяльності, зможуть вижити в динамічно мінливому і висококонкурентному середовищі.

Одна з основних тенденцій, яка є характерною як для світового так і для українського ринку ресторанних послуг, – це створення тематичних ресторанів.

Зокрема, на відкриття концептуальних закладів ресторанного господарства з використанням кулінарних традицій різних країн. Наприклад, ресторани України пропонують своїм гостям страви кухонь більш, ніж тридцяти держав світу. Зазвичай у таких закладах обмежена кількість страв, але вони роблять акцент на створенні настрою та певної атмосфери [1]. Наприклад, ресторани буковинської кухні, де акцентують увагу на стравах буковинської кухні та використовують для приготування лише локальні продуктами і страви готуються за реальними рецептами, зібраними в глибинці.

Більшої популярності набирає кулінарний тренд «З'їж спочатку свою їжу, а потім - свій посуд». Їстівні страви – це тенденція, яка з деякого часу все більше проникає у наше повсякденне життя. Їстівні контейнери стануть ще популярнішими та поширенішими.

Ринок їстівного посуду продовжує зростати. В даний час вже можна придбати тарілки, миски і столові прилади з висівок. Такий посуд дуже міцний і повністю біорозкладний, тому навіть якщо ми не спробуємо їсти столові прилади, ці страви будуть екологічно чистими. Адже тарілки та столові прилади з висівок розкладаються лише за 30 днів, а пластикові – за 500 років. Їстівні страви можна сміливо розігрівати в духовці та мікрохвильовій печі.

Ще один тренд – «хіпстерські» заклади. Сформувалася нова молодіжна культура, для представників якої стали відкриватися тематичні кафе і ресторани. Це пов'язано з тим, що ті, чиє дитинство припало на 2000-і стали працювати і заробляти, отже, витрачати гроші, на відпочинок, модний одяг і модні місця. Це покоління інакше відноситься до ресторанів – скоріше, як до модного і обов'язкового атрибуту повсякденного життя. У нашій країні ресторан все ще не є місцем, куди приходять, щоб поїсти. В ресторан приходять, щоб провести час і підвищити свій соціальний статус. Завдяки, в тому числі, нової молодіжної культури, ця ситуація змінюється. Відкрилося багато «бургерних» і дуже сильний став кавовий тренд [2].

Все більше уваги ресторатори надають монопродуктам та моноресторанам. У моноконцептах готують одне або декілька найбільш популярних страв, але роблять виключно за фірмовим рецептом. Переваги даної концепції в менших витратах на придбання обладнання і утримання персоналу. Однак завжди є ризик, що фірмова страва вийде з моди, отже, число відвідувачів різко впаде [4].

В сучасному світі інформаційних технологій та умовах пандемії заклади ресторанного господарства також не відстають, використовуючи тренд останніх років – мультиканальність. Це застосування закладами ресторанного господарства різних комбінацій онлайн та офлайн продажів своєї продукції [5, 6].

Новим форматом закладів ресторанного господарства, який став популярним під час пандемії, і надалі розвиватиметься є Dark kitchen.

Dark kitchen не передбачає посадкових місць, а страви готують тільки на доставку через вебсайти й соцмережі. Так чи інакше, усі аналітики сходяться на думці, що поширеність формату «темної кухні» наступного року тільки зростатиме.

Як наслідок, виникає ще один тренд – це доставка продукції. Обсяг ринку України з доставки готової їжі з ресторанів перевищує 220 млн. доларів в рік [2]. Існують найрізноманітніші сервіси з доставки страв, це може бути доставка закладу ресторанного господарства, а може бути доставка через мобільний додаток (Glovo). Якщо до карантину доставка була у 35% закладів ресторанного

господарства, то тепер, хоча б номінально, але вона присутня більш, ніж в половині випадків. Найчастіше службою доставки замовляють – піццу, суші, тайська / китайська кухня (в основному, локшина в коробочках), солодощі (торти, тістечка). Крім того існують заклади ресторанного господарства, які лише працюють на доставку продукції, у них відсутні торгові зали.

Не остання роль відводиться розвитку франчайзингу в Україні, який є потужним каталізатором зростання в ресторанному сегменті навіть за часів кризи. Сама по собі популяризація франчайзингу рік за роком стрімко збільшує кількість бажаючих проінвестувати у відкриття власного ресторану під впізнаваним брендом. Занадто багато чому кількістю людей цікавий ресторанний бізнес, але в кризу більшість з них боїться самотійно, без будь-якого досвіду і чийогось супроводу, в нього заходити [5, 6].

Кондитерська, смачна випічка і солодощі - ця бізнес ідея мрія багатьох підприємців-початківців. Вкладення у відкриття своєї кондитерської чи булочної невеликі, а в разі зміни смаків споживачів можна моментально перебудуватися під нові тенденції. Розміщувати такі заклади можна як в спальних районах, так і на центральних вулицях з великим трафіком.

І ще, якщо говорити про кулінарні тренди в процесі виготовлення кондитерських та булочних виробів, то особливо користуються попитом новинка - кондитерські вироби, що змінюють смак під час вживання. Одна із західних компаній винайшла технологію «мікрокапсул смаку», яка дозволяє продукту міняти безлічі смаків при поїданні. Продукти з мінливим смаком вже популярні на заході, в Україні вони тільки починають підкорювати ринок. Тому ті кондитерські, стануть недосяжними конкурентами і зможуть отримати значний прибуток.

Кулінарне мистецтво, як і будь-яке інше, постійно вдосконалюється і часто підносить рестораторам несподівані сюрпризи. Фудпейрінг – це мода на нестандартні смакові поєднання зобов'язують кухарів переглядати свої меню і експериментувати з незвичайними для своїх закладів інгредієнтами і рецептами. Для професійних кухарів фудпейрінг є джерелом натхнення, так як дає можливість створити абсолютно нова страва з незвичайним смаком, запахом і текстурою. Наприклад, огірок містить кілька десятків різних ароматичних сполук, але для створення запаху огірка важлива лише пара ароматів. Ось приклад сполучуваності ароматів згідно фудпейрінгу: шоколад і цибулю (шоколадний мус); полуниця з пармезаном; огірок з інжиром.

На даний момент розроблено комп'ютерний супровід створення страв по методикою Foodpairing. Комп'ютерна програма Foodpairing є ресурсом, який полегшує це завдання, пропонуючи схеми під назвою Foodpairing Tree, що представляють собою дерева, що демонструють різні ароматичні комбінації продуктів [2].

Популярність здорового харчування змушує рестораторів не тільки змінювати звичний асортимент, а й шукати нові техніки приготування кулінарних страв. Адже сьогодні все більше ресторанних відвідувачів бажають, щоб їм подавали «здорову» їжу, в якій збереглися максимальну кількість цінних для організму мінералів і вітамінів. Нові методи і технологічні тренди ресторанного бізнесу дозволяють мінімізувати втрату корисних речовин при приготуванні страв.

На основі вище викладеного можна зробити висновок, що навіть в умовах кризи заклади ресторанного господарства знаходять шляхи залучення нових та утримання постійних споживачів, ресторатори вигадують нові формати і

впроваджують сучасні кулінарні тренди для того, щоб виділитися на ринку ресторанних послуг і завоювати лояльність свого споживача. Головним критерієм діяльності закладів ресторанного господарства 2022 року стане гнучкість і здатність швидко адаптуватися до умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Коваленко Г. В., Поточилов І. С. Основні тренди розвитку сфери ресторанних послуг Миколаївської області. *Підприємництво та інновації*. 2020. №. 14. С. 37-41.
2. Орленко О.В., Жуйков Г.Є. Економічні передумови розвитку ринку гастрономічних послуг та нові ресторани тренди. *Бізнес-навігатор*. 2017. №.2. С. 38 – 42.
3. Полстяна Н. В., Кононенко Т. П., Федак В. І. Моноресторан як нова концепція ресторанного господарства в Україні. *Молодий вчений*. 2019. №. 4 (1). С. 182-184.
4. Пилипенко Е. М. Современные направления и применение цифровых технологий в кулинарии. *Сборник материалов III Международной студенческой научно-практической конференции среди образовательных учреждений СПО*. 2019. С. 157 - 160.
5. Силивейстр В. Что ждет ресторанный бизнес в 2020 году. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/silivejstr.htm (дата звернення: 22.11.2021)
6. Что ждет рынок ресторанного бизнеса в 2020 году. URL: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html> (дата звернення: 12.10.2021).

Олефіренко М.В.,

*Старший викладач кафедри харчових технологій
Економіко-правового фахового коледжу
Київського кооперативного інституту
бізнесу і права*

РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вступ. Одним із шляхів забезпечення економічного зростання в Україні є розвиток туризму, адже туризм у сучасному світі є важливим фактором економічного розвитку та способу життя. Відповідно, стрімкий розвиток туризму прискорив розвиток готельного та ресторанного господарства. За нинішньої ситуації переходу України до ринкової економіки в кожній галузі вона шукає нові методи та методи виробництва, аналізуючи поточну ситуацію та підсумовуючи майбутні перспективи. Ці процеси характерні також для готельно-ресторанного бізнесу, метою якого є отримання прибутку, надаючи різні послуги у вигляді житла, харчування, транспорту та інших послуг.

Актуальність проблеми. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Він забезпечує підтримку двох десятків суміжних галузей та створює більше можливостей для працевлаштування. Метою досліджень

є представлення стану та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Результати досліджень. За природними та історико-культурними ресурсами, які залучають потенційних вітчизняних та іноземних туристів, Україна займає провідні позиції в Європі. Готельно-ресторанна індустрія як матеріально-технічний фундамент туристичної галузі сильно впливає на рівень туристичних послуг та формування туристичної інфраструктури, тобто на розвиток торгівлі, культури та розваг [1].

Основними завданнями цієї сфери бізнесу є створення конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності, пошук нових методів розвитку та розгляд розвитку динамічного ринку готельно-ресторанних послуг для оновлення своєї політики. Аналізуючи літературні джерела тенденцій готельно-ресторанного бізнесу, ми можемо виявити, що установи, які роблять інновації частиною свого життя та створюють нові або зовсім відкривають старі ринки, товари, послуги та бізнес-моделі, досягли більш швидкого зростання. Завдяки впровадженню інноваційної та ефективної системи управління готельно-ресторанна справа досягла великих успіхів [2].

В даний час, завдяки високій прибутковості та надійності бізнесу в малих містах, де мало конкуренції, в обласних центрах та регіонах створюється багато готелів, ресторанів та сучасних розважальних центрів. Успіх готельно-ресторанного бізнесу завжди був пов'язаний з необхідністю виявлення та мобілізації людських можливостей виконавців та споживачів шляхом створення нових ролей чи нових зв'язків або збереження їх знань та навичок у взаємодії між виконавцями та споживачами. Розробка та впровадження різних інновацій надають компаніям конкурентні переваги, які в деяких випадках неможливо або важко відтворити. З іншого боку, завдяки впровадженню нових технологій обслуговування або нових концепцій, які конкуренти не можуть швидко скопіювати, інноваційні розробники користуються отриманими перевагами [3].

Ринок готельного та ресторанного обслуговування з кожним днем стає все більш різноманітним. Тому питання впровадження інноваційних ідей у сучасний готельно-ресторанний бізнес є дуже важливим. Від дизайну до унікальних додаткових послуг, споживачі тепер можуть обирати між різноманітними послугами розміщення. Тому готельно-ресторанному господарству завжди слід дотримуватися інновацій, сучасних технологій та можливих потреб споживачів.

Дотримання мінімальних міжнародних стандартів є обов'язковим, а систематичний розвиток може зробити українські готелі більш успішними та привабливими для гостей, включаючи іноземні готелі. Це матиме позитивний вплив на розвиток українського туризму. Аналізуючи тенденцію розвитку готельно-ресторанного бізнесу України, можна виявити, що порівняно з європейськими та азіатськими компаніями, що займаються туризмом та відпочинком, конкурентоспроможність вітчизняних готельних компаній з кожним роком знижується.

Туристичний потік щороку зменшується, що не робить готельно-ресторанний бізнес особливо задовільним. На жаль, у сучасній регіональній економіці інвестиційні можливості не повністю враховуються та реалізуються задля розвитку комплексів дозвілля та туризму, житлових приміщень, особливо, готелів.

Стратегічне управління є важливим фактором для успішного функціонування компаній у складних ринкових умовах, проте у діяльності готелів та ресторанів часто виявляється відсутність стратегії, що може призвести до провалу в конкурентному середовищі. Ключем до вирішення цієї проблеми є використання сучасних механізмів стратегічного управління [4].

Другий спосіб задовольнити інвестиційні потреби готельно-ресторанного господарства – це забезпечити вигідну роботу готелю або ресторану та акумулювати власні кошти для розвитку. За сучасних економічних умов цього можна досягти лише шляхом використання податкових пільг. У готельно-ресторанному господарстві насправді їх майже немає. Тому стан економіки в Україні поки не достатньо сприятливий для розвитку готельно-ресторанної справи.

В даний час у світі спостерігається стабільна тенденція: захист навколишнього середовища і здоров'я людей та інших організмів. Тому нові ідеї та втілення в галузі екології дуже важливі для розвитку готельно-ресторанної справи. Це залучить нових споживачів та інвестиції, необхідні для розвитку туризму в Україні. Практика готельного та ресторанного бізнесу, галузева конкуренція, економічні реалії з їх складними внутрішньо-господарськими умовами та відносинами значно ускладнюють підприємницьку діяльність на ринку послуг, що веде до нової моделі її розвитку. Це вимагає постійного вдосконалення та поглиблення існуючих наукових теорій, включаючи перегляд методів та принципів управління в регіональному туризмі та розвитку бізнесу, а також адаптацію наукових концепцій та інструментів у діловому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням особливостей галузі.

Український готельно-ресторанний бізнес переживає складні часи. Сформульовано чіткі плани та рекомендації щодо вдосконалення готельного та ресторанного бізнесу в Україні, і держава та українські готельєри повинні їм слідувати. Основною метою вирішення цих проблем є підвищення якості послуг, що надаються готельно-ресторанними підприємствами, та залучення більших інвестицій.

Впровадження інноваційних технологій змінює споживчий досвід, що спонукає всі сервісні організації розвиватися в період інновацій та змін. Ось чому надзвичайно важливо забезпечити систематичний та інноваційний підхід для задоволення поточних та майбутніх сподівань споживачів при наданні готельних та ресторанних послуг. Сьогодні готелі та ресторани мають велику кількість потужних інноваційних інструментів, які можуть створювати високоякісні продукти та різноманітні пропозиції послуг. Висновки. Сфера гостинності в Україні розвивається досить повільно, оскільки їй не вистачає інвестицій. Подальший розвиток готельно-ресторанного ринку в Україні вимагає проведення ґрунтовних економічних і маркетингових досліджень, основою яких може бути аналіз фактичних показників і тенденцій діяльності готельно-ресторанних підприємств. Слід також звернути увагу на впровадження сучасних технологій, чистоту і якість обслуговування, а також привертати інвестиції. Все це посприяє економічному зростанню України.

Список використаних джерел:

1. Негода Г. А. Аналіз зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства / Г.А. Негода // Економіка і управління підприємствами. – 2019,– №9-10. – с. 64-66.
2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2018. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
3. Ткаченко А.М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві / А.М. Ткаченко // Економіка та підприємництво. – 2017. - № 3 (96). – С. 29-33
4. Байлик С. І., Писаревський І.М. (2015). Організація готельного господарства [Організація готельної індустрії]. Харків.

Портна Ю.О.,
 викладач технологічних дисциплін
 ВСП«ФКЕТ НУ
 «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ЛОКДАУНУ

Останніми роками ресторанний бізнес розвивався досить динамічно. Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей економіки характеризуються досить складною ситуацією. Поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Вплив коронавірусу не оминув жодну галузь, серед них на ресторанний бізнес є найбільш помітним.

Карантинні обмеження, пов'язані з поширенням COVID-19, боляче вдарили по вітчизняній галузі громадського харчування. Зокрема, частка сектору готельно-ресторанної сфери у структурі ВВП України скоротилась на 82%, у структурі зайнятості – на 64% [7].

Втрати бізнесу були дуже великі. За майже рік з початку пандемії з ринку зникли не менше 20% всіх закладів. Кількість ресторанів і кафе в Україні зменшилися майже на 4 тис. закладів – із 18,6 тис. на початок 2020 р. до 14,7 тис. у січні 2021 року. Відповідно об'єм ресторанного ринку скоротився за 2020 рік майже на 30% і склав за 2020 рік 14,1 млрд грн, втрати становили майже 6 млрд грн [5].

Через пандемію коронавірусу з березня по травень 2020 р. велика кількість українських кафе і ресторанів тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20-25%), але в той же час внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам. На початок липня 2020 в Україні відновили роботу лише 86% кафе та ресторанів від докризового рівня [2].

В середньому, в одному закладі ресторанного харчування працювало 35 осіб (у великих комплексах – 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять). Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу.

Згідно опитування Української ресторанної асоціації у червні 2020 року 24% закладів в Україні робота здійснювалась лише на літніх майданчиках. 18% локацій працювали на терасі, а також здійснювали доставку. 16% респондентів зазначили, що їхній заклад працював на доставку та приймав гостей на терасах і в залі, а 13% відповіли, що годували гостей на літній терасі та в залах, але доставкою не займалися. В залі та на доставку працювали 4%, тільки у залі – 6%, а тільки на доставку та takeaway – 8%. 11% опитаних зазначили, що їх заклади були повністю закриті у червні [2].

Однак це не зупинило багатьох підприємців, які ризикнули розпочати власну справу. Так тільки у Києві у червні 2021 р. відкрилося 25 нових закладів [1], у серпні – приблизно 31 [6]. Відкрити новий заклад стало відносно простіше. Конкуренція зменшилася, легше знайти приміщення та персонал. Відвідувачі більше почали цінувати заклади та стали менш прискіпливими. Заклади, які відкривалися, заздалегідь обговорювали орендні канікули на період можливого локдауну та відпустки за свій рахунок з персоналом, скорочували витрати до мінімуму[9].

Формування та реалізація стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу зазвичай здійснювалися під впливом широкого спектру груп чинників, зокрема науково-технічних, соціальних, культурно-історичних, економічних, політико-правових, міжнародних, природно-кліматичних, демографічних [4]. Епідемія COVID-19 та вжиття санітарних заходів для його стримування розширили перелік чинників, дія яких внесла значні зміни та обмеження в розвиток підприємств ресторанного бізнесу.

У зв'язку з пандемією значна частина підприємств ресторанного бізнесу була змушена частково або повністю припинити господарську діяльність. У підприємств виникла необхідність розробляти нові механізми не тільки збереження життєдіяльності, але і розвитку, які б дали можливість адаптуватись до нових умов зовнішнього середовища.

Важливе місце серед факторів, що впливають як на розвиток закладів ресторанного бізнесу, так і на якість та асортимент послуг, має споживач. Заклади ресторанної сфери в умовах локдауну змушені змінювати формат роботи з клієнтами. Значна частина підприємств зробила акцент на формат адресної доставки. Тим, хто за звичайних умов не мали на меті постачання страв споживачам, бо не розглядали це як основне джерело збільшення обсягів продажу, за нових умов стало можливістю для функціонування. Проте частина підприємств прийняла рішення почекати, ніж вводити новий формат роботи. Оскільки не можна точно зрозуміти реальні потреби людей під час карантину, формат адресної доставки приносив для деяких лише збиток.

Інформаційні технології внесли в життя людей та суб'єктів господарювання різних сфер економічної діяльності, зокрема підприємств сфери ресторанного бізнесу, нові креативні рішення. В період локдауну підприємства переосмислили свою діяльність з точки зору Інтернету та його можливостей. Домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює не тільки можливість збереження життєздатності в період боротьби з пандемією, але й нові перспективи розвитку підприємств ресторанного бізнесу шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень. Так користувачі мобільних пристроїв отримали широкі можливості придбання ресторанної продукції через зручні додатки або через інші інтернет ресурси не виходячи з дому.

Ресторатори також сфокусували увагу на інструменті інтернет-маркетингу. Він передбачає просування ресторанного продукту, самого закладу та його бренду за рахунок використання соціальних медіа, а саме соціального медіа-маркетингу (Social Media Marketing, SMM). Таким способом можна підвищити інтерес до закладу, збільшити кількість замовлень, що забезпечить, більш-менш, стабільність функціонування [3].

Деякі нестандартно підійшли пристосовуючись до нових умов. Українська мережа закладів «Чорноморка» запустила унікальний онлайн-ресторан. Їхні офіціанти змогли приймати замовлення й допомагати гостям з вибором за допомогою відеозв'язку. А готові страви можна було забрати самотужки чи оформити доставку додому. Зокрема львівська ресторація «Дуже висока кухня» встановила купольні прозорі оранжереї навколо столиків на даху будівлі ресторану.

Робота закладів в період локдауну в 2021 році дозволяється, якщо 100% співробітників та відвідувачів закладів будуть повністю імунізовані та матимуть зелений COVID-сертифікат, негативний результат ПЛР-тестування чи експрес-тестування на антиген або сертифікат про одужання. Окрім цього повинно бути організовано місце для обробки рук антисептиком, дотримання дистанції не менше 1,5 м, відстань між столами не менше ніж 1,5 м і розміщення не більше 4 осіб за столом, працівники та відвідувачі повинні бути у захисних масках або респіраторх. [10].

За порушення на відповідальних посадових осіб може бути накладено штраф у розмірі від 34000 до 170000 грн [10].

З боку держави уряд запровадив систему підтримки бізнесу, яка дозволить максимально зняти фінансове навантаження на підприємців у період карантинних обмежень [8]. До цих заходів відносяться:

- Кредитні канікули (Національний банк України рекомендував банкам ввести особливий пільговий період обслуговування кредитів в період дії карантину для населення та бізнесу).
- Податкові преференції (дії для підтримки бізнесу та зниження податкового навантаження на час дії карантину).
- Підтримка роботодавців і працівників сфери малого та середнього бізнесу (надаватиметься допомога по частковому безробіттю; можливість брати участь у програмах, що фінансуються з державного та місцевих бюджетів, отримувати допомогу для розвитку бізнесу).

Ресторанна індустрія стикнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу змінюють звичні формати діяльності та активізують всі можливі ресурси.

Список використаних джерел:

1. 25 закладів, які відкрили в Києві в червні. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/299141-established-june-2020-borysov-gastrofamily-chayka-chernomorka-hlbny>
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2+COVID-19+%D1%82%D0%>

3. Гріценко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
4. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес-Інформ. 2017. № 11. С. 459–464
5. Кількість ресторанів в Україні за 2020 рік скоротилася на 20%. URL: <https://business.ua/uk/node/11758>
6. Нові заклади серпня 2021: 30+ нових локацій в Києві. URL: <https://posteat.ua/obzory/novi-zakladi-serpnya-2021-30-novix-lokacij-v-kiyevi/>
7. Про затвердження Державної програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020–2022 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 травня 2020 р. № 534. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/534-2020-%D0%BF#>
8. Програми підтримки бізнесу. URL: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu>
9. Ресторанний бізнес в кризу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>
10. Як ресторанам працювати у червоній зоні? URL: <https://bargen.com.ua/2021/11/08/yak-restoranam-pratsyuvaty-u-chervoniy-zoni/>

Ремньова В.О., студентка 4 курсу, групи ХТ-5,
 ВСП «Фаховий коледж економіки і технологій
 Національного університету «Чернігівська політехніка»,
Ілляшенко Л.О., викладач вищої кваліфікаційної категорії
 ВСП «Фаховий коледж економіки і технологій
 Національного університету «Чернігівська політехніка»

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ДОСВІД АДАПТАЦІЇ ДО ВИКЛИКІВ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ

Під впливом глобальної пандемії COVID-19 докорінно змінилося життя всього людства, а ресторанний бізнес був змушений пристосовуватися до динамічних змін та вчитися виживати в нових умовах карантинних обмежень та постійних локдаунів.

За останні два роки коронавірусна інфекція завдала величезних збитків підприємствам ресторанного бізнесу та призвела до таких негативних наслідків як додаткові витрати на проведення безпекових заходів в умовах пандемії, заморожування оборотних коштів підприємств, неможливість планувати у звичному режимі закупівлю сировини та матеріалів, постійний дефіцит коштів та касові розриви у зв'язку з недоотриманням виручки через відміну корпоративів і святкових заходів, нездатність вчасно розплатитися по кредитних зобов'язаннях і орендних платежах. Водночас, крім негативних фінансових наслідків та появи симптомів кризового стану підприємств слід особливо відмітити негативні соціальні аспекти, пов'язані з людськими чинниками. Виникла необхідність зміни графіку робочого часу, відправлення працівників у вимушені неоплачувані відпустки та звільнення частини персоналу. В результаті посилилася дезорієнтація

працівників в умовах невизначеності та постійних змін правил роботи, відсутності чіткого плану дій при введенні чергових карантинних обмежень, а також посилювалися панічні настрої серед працівників та страх втратити роботу.

Глобальна пандемія COVID-19 показала, що власники та персонал підприємств ресторанного бізнесу виявилися неготовими до швидких та непередбачуваних змін.

До основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу під впливом глобальної пандемії слід віднести:

- зменшення кількості підприємств ресторанного бізнесу та відповідне зменшення виручки від реалізації. Так, зокрема, за даними Аналітичного центру «Ресторани України» та Держкомстату [2,3], за 2020 рік кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась з 18,6 тис. закладів до 14,7 тис. або на 4 тисячі закладів, що становить 22,6%. Темпи скорочення кількості закладів виявилися навіть більшими у порівнянні з 2014 роком, коли в результаті воєнних дій на Сході України та анексії Криму кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась на 15 %. Відповідно, з причини оголошення локдаунів, введення карантинних обмежень на відвідування ресторанного бізнесу та відсутності іноземних туристів об'єм ресторанного ринку України скоротився за 2020 рік майже 6 млрд. грн. або на 30% і склав на кінець року лише 14,1 млрд. грн.;

- спад клієнтського потоку та зміна споживацьких звичок під впливом глобальної пандемії. Так, за даними дослідження компанії «Делойт» в Україні запровадження з весни 2020 року карантинних обмежень суттєво вплинуло на споживацькі звички 63% українців. Проведені опитування показали, що у 2020 році 66% українців скоротили витрати на алкогольні напої та 64% з опитаних стали рідше відвідувати ресторани і бари. При цьому найбільший вплив карантину спостерігається у віковій категорії «понад 60 років», а найменший – серед вікової групи «16-25 років» [1];

- скорочення чисельності працівників, зайнятих у закладах громадського харчування України майже на 150 тисяч чоловік [2,3]. Серед них персонал тих 4 тисяч закладів, які закрилися, а також працівники, яких звільнили з причин падіння відвідуваності закладів. В результаті великих втрат зазнав професійний ринок, що формувався роками. Якщо на початку 2020 року в закладах ресторанного бізнесу працювало близько 550 тисяч людей, то на кінець року їх кількість зменшилась на 27,2 тис.чол., що створює суттєву проблему з пошуком кваліфікованих працівників на вакантні місця;

- збільшення продажу продукції ресторанів і кафе на «виніс» (в закордонній практиці така форма сервісу називається «take away»). Останнім часом почали навіть відкриватися нові ресторани, які орієнтуються лише на систему замовлень на виніс, що не потребує значної площі закладів громадського харчування, зменшує витрати на утримання приміщень та дозволяє економити на кількості персоналу та його оплаті праці. Такий новий формат набув широкої популярності під час пандемії і отримав назву «dark kitchen» («темної кухні»), так як не передбачає наявності посадкових місць, а їжу готують в кухні ресторану досвідчені шеф-кухарі лише на доставку через веб-сайти й соціальні мережі [4]. У подальшому такий формат закладів ресторанного бізнесу набуде ще більшого поширення;

- «гібридизація» звичних форматів закладів ресторанного бізнесу у напрямку синергії зусиль з підприємствами інших галузей з метою збільшення

обсягів продаж ресторанної продукції в умовах обмеженого доступу до клієнтів. Так, зокрема, ресторани почали плідно співпрацювати із службами таксі з метою доставки їжі з ресторанів, а також із закладами рітейлу, що проявилось у збільшенні обсягів реалізації ресторанних страв у продуктових мережах, відкритті нових кав'ярень та зон релаксу у непродуктових магазинах та центрах обслуговування клієнтів. Такий «гібридний» формат став особливо популярним у книжкових магазинах, інтернет-кафе, автомийках, СТО тощо;

- швидка діджиталізація бізнес-процесів ресторанній галузі після посилення карантинних обмежень (введення онлайн-послуг, розвиток наявних сайтів та сторінок в соціальних мережах, використання мобільних додатків та сервісів). У цьому контексті зростає роль безперервного навчання працівників та підготовки їх до подальшого поглиблення цифровізації бізнес-процесів;

- необхідність впровадження у практику діяльності підприємств ресторанного бізнесу сучасних інформаційних технологій, що дозволяють зменшити контакт персоналу закладів із споживачами та убезпечити відвідувачів (ресторанне меню по QR-коду, телеграм-боти, ресторани без кас та продавців, оплата замовлень через термінали самообслуговування з біометричною системою ідентифікації, смарт-печі, роботизація робочих місць в піцеріях, кав'ярнях, пекарнях тощо).

Слід відмітити, що безпековий аспект як працівників, так і споживачів послуг кафе та ресторанів став важливим трендом нової реальності. Так, наприклад, мережа закладів швидкого харчування McDonald's інвестувала значні ресурси в забезпечення працівників захисними засобами, встановлення перегородок та наліпок для дотримання соціальної дистанції. Крім того, McDonald's надав компенсаційні надбавки, бонуси та інші фінансові ресурси для співробітників та їх родин [5]. І такі у сфері ресторанного бізнесу приклади непоодинокі.

Як свідчить світовий та вітчизняний досвід, у складних умовах виживати вдається тим закладам ресторанного бізнесу, які вчасно адаптуються до нової реальності, переосмислюють нові віяння у бізнес-процесах, освоюють нові формати роботи та долають опір змінам з боку персоналу. При цьому з урахуванням сучасних світових та вітчизняних трендів розвитку ресторанного бізнесу основний акцент в процесі адаптації закладів громадського харчування до викликів глобальної пандемії слід робити на розширення сегменту доставки, поглиблення процесів діджиталізації, впровадження безконтактних технологій обслуговування клієнтів, посилення безпекових заходів, розвиток гібридних форматів «магазини-кафе», «магазини-бари», а також урізноманітнення ресторанного меню продуктами здорового харчування, переважне використання природних інгредієнтів та сезонних продуктів місцевого походження.

Список використаних джерел:

1. Карантинні обмеження вплинули на споживачські звички 63% українців - дослідження. URL: <https://mind.ua/news/20223428-karantinni-obmezhennya-vplnuli-na-spozhiyacki-zvichki-63-ukrayinciv-doslidzhennya>.
2. Кількість ресторанів в Україні за 2020 рік скоротилася на 20%. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/733785.html>.

3. Торік через локдауни в Україні закрилися 4 000 закладів харчування. URL: <https://mind.ua/news/20224043-torik-cherez-lokdauni-v-ukrayini-zakrilisya-4-000-zakladiv-harchuvannya>.

4. Тренди ресторанного бізнесу в 2021 році. URL: <https://blog.metro.ua/trendy-restorannogo-biznesu-v-2021-rotsi>

Савлук Л.І.,

заступник директора з навчальної роботи, викладач філософії

ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»

ФІЛОСОФІЯ ХАРЧУВАННЯ: ФІЛОСОФСЬКО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ, ІСТОРИЧНИЙ РАКУРС

Давньогрецький філософ Сократ стверджував: «Ми живемо не для того, щоб їсти, а їмо для того, щоб жити». Спробуємо розібратися, наскільки актуальною є думка філософа в сучасному світі, як вона корелюється з харчовими традиціями, з новітніми дослідженнями в сфері харчових технологій, зі змінами темпоритму життя, з тим, що людство переросло в суспільства споживачів.

Філософія харчування знаходить своє підґрунтя в думці, що їжа є дзеркалом. Їжа відображає формування себе, тобто цілий ряд рішень та обставин, які змушують нас їсти так, як ми це робимо. Філософія харчування відображає етичні, політичні, соціальні, мистецькі, ідентично-визначені аспекти харчування.

Їжа як зв'язок. Щось є їжею лише щодо певного організму, за певних обставин. Наприклад, кава та тістечко – прекрасний сніданок, проте, для більшості з нас вони неприємні для вечері. У супермаркеті ви купуєте тільки неорганічне м'ясо, але на відпочинку ви жадаєте макбургера з картоплею фрі.

Етика етики. Напевно, найбільш очевидними філософськими аспектами нашої дієти є етичні переконання, які його формують. Ви їсте kota? Чому чи чому ні? Ціком ймовірно, що причини, які ви називаєте щодо вашої позиції, ґрунтуються на етичних принципах, таких як: «Я занадто люблю котів, щоб їх їсти!». Зрозуміло, що деякі з цих правил зміщуються з релігійними принципами: справедливість і небеса можуть зібратися разом на столі, як це відбувається в окремих випадках.

Їжа як мистецтво? Чи може їжа бути мистецтвом? Чи може кухар прагнути бути художником нарівні з Мікеланджело, Леонардо та Ван Гогом? Це питання спричинило гострі дебати протягом останніх років. Дехто стверджував, що їжа є (у кращому випадку) другорядним мистецтвом. Проте, низка фактів свідчать про стрімкий розвиток мистецтва харчування в сучасному світі: проекти на телебаченні, шоу-програми з кулінарних та кондитерських мистецтв, міжнародні та національні конкурси кухарів, розвиток інноваційних напрямів харчування тощо. Маємо власні приклади таких долучень. Студенти ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ» в допандемічний період активно брали участь в міжнародних та всеукраїнських конкурсах, перемогали в них: «BestCookFest», «Кращий кухар-юніор Поділля», Всеукраїнській олімпіаді з харчових технологій тощо.

Розглянемо філософію харчування в історичній ретроспективі, порівнявши філософію харчування у наших ведичних предків та сучасні аспекти харчування.

Ведична філософія харчування. Понад 5 тисяч років тому в Індії була створена ведична філософія харчування (від санскритського слова «веда», що означає «знання», а веді – носії цього знання). Ведичний спосіб харчування був створений аріями, які з території сучасної України 2-2,5 тисячі років тому переселилися до Північної Індії. Вони ж створили трактат про здоровий спосіб життя «Аюрведу». В «Аюрведі» стверджується, що харчування впливає не лише на фізичний стан людини, а й на розумові здібності, а також на її моральні й духовні якості.

Веді проповідували: «Людина є те, що вона їсть». Ведична їжа у своїй основі вегетаріанська, точніше лактовегетаріанська, оскільки згідно з уявленням ведів, життя будь-якої живої істоти священне і забиття невинних живих створінь є грубим порушенням законів Бога. Крім того, із ведичної точки зору будь-яка плоть непридатна для їжі.

Разом з тим, згідно з «Ведами», молоко – один з найважливіших харчових продуктів. Тому для ведичного харчування характерним є широке використання молока і молочних продуктів.

«Аюрведа» причиною усіх захворювань вважає бруд, стрес і неправильне харчування. З ведичної точки зору лактовегетаріанство – це не тільки система харчування, а й невід’ємна частина способу життя і філософія тих, хто прагне до духовного удосконалення.

У харчуванні ведів різноманітні продукти – хліб без дріжджів, каші з борошна з різними добавками, різні кисломолочні продукти, сир, різні сиропи: ячмінний, рисовий, кленовий, прянощі, сезам, горіхи, інжир, фініки, кокосові горіхи, мед, мак, арахіс, різне морозиво, соки, чаї. Веді вважали, що неправильне харчування призводить до депресії, хвилювання, викликає страх і гнів.

Згідно з «Аюрведою», їжа потрібна не лише для того, щоб підтримати життя і дати енергію, її друге призначення – сприяти очищенню розуму й свідомості. Той, хто піклується про свій духовний розвиток, перш ніж прийняти їжу, повинен запропонувати її Богу. Споживання запропонованої Богу їжі сприяє духовному прогресу людини.

Веді дотримуються також правильного режиму харчування. Вони вважали, що після легкого сніданку до наступного прийому їжі повинно пройти не менше трьох годин, а після ситного обіду – п’ять годин.

Основний прийом їжі - обід - повинен здійснюватися у полудень, коли сонце стоїть у зеніті. У цей час перетравлювання їжі відбувається найінтенсивніше.

На думку ведів, приймати їжу потрібно в суворо встановлені години, не перекушуючи в проміжках між основними прийманнями їжі. Її потрібно приймати в спокійній і приємній обстановці, за бесідою на духовні теми. Поєднувати в одному прийомі їжі можна лише ті продукти, які поєднуються за смаком, легко перетравлюються разом і добре засвоюються. Наприклад, рис та інші злаки добре поєднуються з овочами. Молочні продукти – сир, йогурт, скотини – добре поєднуються із злаками і овочами, але свіже молоко й овочі, молоко і бобові – несумісні. Не слід змішувати кислі продукти із солодкими, а молоко – із кисломолочними продуктами або кислими фруктами.

Для нормального процесу травлення необхідно, щоб у шлунку залишався вільний простір. Замість того, щоб набивати його, необхідно себе обмежувати

половиною тієї порції, яку можна з'їсти, віддавати чверть об'єму шлунка для рідини і чверть – для повітря. Помірне харчування принесе задоволення розуму і енергію тілу. При переїданні розум приходить у збуджений стан і стає в'ялим, а тіло важким і втомленим.

Відносно пояснення механізму травлення «Аюрведа» впевнено стверджує, що процес травлення ґрунтується на горінні. У «Ведах» також говориться, що їжа перетравлюється у шлунку за допомогою вогню. І оскільки ми п'ємо рідину під час приймання їжі, то важливо враховувати, як вона впливає на вогонь травлення. Якщо ми п'ємо перед вживанням їжі, то це робить апетит помірним і, отже, зменшує можливість переїдання. Помірна кількість рідини, випита під час приймання їжі, сприяє травленню, але якщо ми п'ємо після приймання їжі, то шлунковий сік розбавляється і вогонь травлення слабшає. Необхідно почекати щонайменше одну годину після приймання їжі, перше ніж пити, а після цього можна пити кожную годину, аж до наступного прийому їжі.

Згідно з «Аюрведою», піст зміцнює силу волі і здоров'я. До того ж періодичне голодування дає відпочинок травній системі. Через голодування почуття стають сприйнятливішими, а разом і свідомість прояснюється. Повний піст не повинен тривати більше одного-трьох днів. При цьому важливо не пити більше води, ніж це необхідно для задоволення спраги. Вогонь травлення, якому не потрібно під час голодування перетравлювати їжу, спалює шлаки, а надлишок води перешкоджає цьому.

Як бачимо, у ведичній філософії харчування багато раціонального - різноманітний набір страв, дотримання правильного режиму харчування. Веди були лактовегетаріанцями, заперечували вживання в їжу м'яса, але різноманітні молочні продукти забезпечували достатню кількість повноцінних білків.

Звісно, в ті часи було невідомо, як здійснюється процес травлення їжі, ще була невідома функція жовчі, ферментів шлункового і кишкового соків. Процес травлення ведами уявлявся як горіння.

Важливим є додержання ведами посту. Варто наголосити, що необхідність дотримання посту ними була започаткована ще за 2-2,5 тисячі років до християнства.

Веди проповідували необхідність правильного поєднання страв і харчових продуктів при кожному прийомі їжі, наголошували на небезпеці для здоров'я переїдання і користі помірного харчування.

Сучасні погляди на філософію харчування. Філософія їжі в сучасному світі розглядається як один із способів пізнання ідентичності національної культури. «Філософія їжі» у реаліях сучасного суспільства пов'язана з концепцією «суспільства споживання», оскільки харчовий достаток, що наступив у ряді розвинених країн до кінця XX та початку XXI століття, переформатував саме ставлення до їжі як основного об'єкта споживання в людській цивілізації. Їжа, її приготування та споживання належать до важливих проблем сучасної антропології.

П'єр Бурдьє, який був керівником Центру європейської соціології тлумачив їжу як систему значущих відмінностей: те, що людина їсть, де вона це робить і що їй смакує, засвідчує її походження, освіту, її стиль життя. Ритуал прийому їжі - це акт пожертвування часом заради насолоди кожним шматочком приготованої страви, задоволення свого потаємного потягу до снобізму та аристократизму.

На сучасному етапі все актуальнішим стає вегетаріанство. Відмова від м'яса – це не лише поза людини, що хизується власною гастрономічною «охайністю» та

екологічно відповідальним стилем життя, адже відомо, що вегетаріанство - це не лише питання їжі, а й ставлення до себе як до часточки природного світу.

Останнім часом у зв'язку з насиченим темпом життя активно відкриваються заклади швидкого обслуговування, які пропонують фаст-фуд. На противагу фаст-фуду було створено напрям «слоу-фуд» - свого роду життєву філософію, яка виходить за рамки кулінарії. Слоу-фуд передбачає життя без поспіху, через який люди ризикують втратити смак не тільки до їжі, але і взагалі до життя. Філософія слоу-фуду стосується не тільки їжі, але і життя в цілому. На думку членів руху, сучасне життя набуло надмірно швидкого ритму, люди живуть на великій швидкості, а між тим, нескінченно прискорюючи ритм життя, ми позбавляємо себе самого життя.

Ще однією передумовою розвитку «філософії їжі» може бути так званий кулінарний бум, особливо помітний у зв'язку з розвитком телекомунікаційних технологій і мережі Інтернет в останні кілька років. Майже на кожному каналі світового та українського телебачення виходить одна або декілька кулінарних програм. Харчування є тим фактором, який спрямовує діяльність людини перш за все на творення, піддає його життєві позиції змінам, впливає на його свідомість і здатне наділяти особистість життєвими силами.

Таким чином, думка Сократа «Ми живемо не для того, щоб їсти, а їмо для того, щоб жити» в сучасному світі слабко корелюється з новітніми дослідженнями в сфері харчових технологій, зі змінами темпоритму життя, з тим, що людство переросло в суспільства споживачів, з модою на їжу, з статусністю форм харчування. Навіть розуміючи необхідність здорового харчування, людство все більше віддає перевагу смаку, естетиці їжі; між біоритмічним харчуванням та швидким перекусом обирає швидкість; природність їжі замінюється складно переробленою їжею; кількість спожитої їжі часто перевищує добову потребу в ній тощо.

Список використаних джерел:

1. <https://uk.lifehackk.com/55-philosophy-of-food-2670489-5809>
2. http://www.ni.biz.ua/14/14_5/14_50512_filosofiya-pitaniya.html
3. <https://uainfo.org/blognews/1540803264-filosofiya-harchuvannya-vid-yizhi-potribno-otrimuvati-nasolodu-.html>
4. <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/25262>
5. <https://tureligious.com.ua/filosofii-vehetarianstva-shcho-take-vehetarianstvo/>
6. <https://www.greelane.com/uk/philosophy-of-food-2670489/>
7. <http://pronut.medved.kiev.ua/index.php/ua/categories/history-of-nutritiology/item/468-vedic-history-of-food>

Самойлюк В.І.,
студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»,
науковий керівник: **Матвієнко Л.А.,**
викладач готельної та ресторанної справи

ЗНАЧИМІСТЬ СИСТЕМИ НАССП У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сучасному етапі є актуальним питанням використання та впровадження системи НАССР у готельно-ресторанному бізнесі, тому що, вона дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції. Цей стандарт є міжнародним, що значною мірою дає переваги в подальшому налагодженню товаро-виробничих відносин з іноземними партнерами та високою якістю всієї продукції.

ХАССП (англ. Hazard Analysis and Critical Control Points (НАССР) – аналіз ризиків і критичні контрольні точки) – концепція, що передбачає систематичну ідентифікацію, оцінку і управління небезпечними чинниками, що суттєво впливають на безпеку продукції [1].

Система НАССР є систематичним науковим підходом для виявлення, оцінки та контролю небезпек (біологічних, хімічних та фізичних) у продуктах харчування та напоях.

НАССР має на меті захистити здоров'я користувача від шкідливих наслідків і наслідків після вживання певного продукту або групи продуктів, вироблених однією компанією. Крім того, система НАССР зменшує втрати від забруднених та / або зіпсованих продуктів і сировини.

Сутність системи: виявити усі критичні точки й чинники, які можуть вплинути на безпечність кінцевого продукту, усунути їх та здійснювати постійний контроль.

Першими на НАССР звернули увагу експортери продуктів харчування, які почали виводити свої товари на європейські ринки. Держава відреагувала, і 1 жовтня 2012 року наказом Мінагрополітики №590 було затверджено «Вимоги щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». 20 вересня 2016 року набув чинності розділ VII Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». В ньому вже сказано конкретно: у всіх операторів ринку харчових продуктів мають бути принаймні програми-передумови впровадження системи НАССР. І встановлені терміни – 3 роки з моменту набрання чинності цієї норми, тобто до 20 вересня 2019 року. Втім, цей термін – дедлайн для усіх операторів ринку, водночас саме впровадження буде відбуватися у декілька етапів.

Першими вимогу мали виконати підприємства з високим ступенем ризику, чия продукція містить активні компоненти тваринного походження. Зокрема, підприємства з переробки й виробництва м'яса та молока. Їм визначено термін до 20 вересня 2017 року. Через рік – до 20 вересня 2018 року – цю процедуру мали пройти підприємства, котрі провадять діяльність із харчовими продуктами, у складі яких відсутні необроблені інгредієнти тваринного походження (кондитерські фабрики, підприємства з переробки й виробництва фруктової і овочевої продукції). По суті – готова продукція. А вже до 20 вересня 2019 року систему мають запровадити на малих потужностях [2].

Розглянемо значимість впровадження системи НАССР.

Для виробників: виробництво більш безпечної продукції, що знижує діловий ризик, і підвищує задоволеність споживача; поліпшена репутація і захист торговельної марки; узгодженість із законодавством; персонал має чіткіше уявлення щодо вимог до безпечності харчових продуктів та методів їх виконання; демонструє зобов'язання (докази) підприємства щодо безпечності продукції, які можуть бути використані у судових позовах і визнані страховими компаніями; системна організація персоналу та використання їх робочого часу; ефективність

витрат, зменшення збитків у перспективі (спочатку збитки можуть збільшитися через застосування коригувальних дій, які вимагають видалення продукції внаслідок невиконання належного контролю в КТК); менша ймовірність одержати скарги від споживачів та їхня довіра; можливість збільшити доступ на ринки збуту.

Для споживачів: менший ризик захворювань, спричинених отруєнням харчовими продуктами; поліпшення якості життя; більша довіра до харчових продуктів. Для держави: ефективний контроль та інспекція якості харчових продуктів; поліпшення охорони здоров'я та зменшення витрат на охорону здоров'я; сприяння міжнародній торгівлі [3; 4].

Таким чином, дослідивши цю систему, можна сказати, що необхідність впровадження НАССР зумовлена попитом споживачів на безпечну, екологічно чисту, високої якості продукцію. А саме розробка і впровадження на вітчизняних ресторанних підприємствах системи якості і безпеки харчової продукції на основі концепції НАССР дозволить забезпечити їм стійкі конкурентні переваги в умовах різкого загострення конкуренції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Регламент ЄС №178/2002 – головний харчовий закон ЄС.
2. Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».
3. «Система НАССР. Довідник»: Львів: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2003 – 218 с. – (Серія «Нормативна база підприємства»)
4. «Перспективи впровадження системи НАССР1 у процесі виробництва харчової продукції» Л. Д. Водянка, Н. Я. Кутаренко
5. «Головні положення розробки і впровадження системи НАССР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.market.avianua.com>.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iso-certification.in.ua/wp-content/uploads/2018/12.pdf>

*Стрижко О.Т,
майстер виробничого навчання ДПТНЗ
«Вінницьке вище професійне училище
сфери послуг»*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ КВАЛІФІКОВАНИХ РОБІТНИКІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

XXI століття – час переходу до високотехнологічного інформаційного суспільства, у якому якість людського потенціалу, рівень освіченості і культури населення набувають великого значення для економічного розвитку країни.

Актуальність заявленої теми обумовлена швидкими темпами розвитку готельно-ресторанного бізнесу й, як наслідок, високими вимогами до підготовки фахівців даної галузі. У цьому контексті доречно зауважити, що вимоги до надання послуг зростають з кожним роком, й, відповідно, зростають вимоги до якості професійної підготовки кваліфікованих робітників. Наразі фахівці готельно-

ресторанного бізнесу повинні мати ґрунтовні знання з обраної професії, бути технічно грамотними, мати високий рівень культури праці.

Якісна підготовка конкурентоспроможного кваліфікованого робітника потребує від викладачів та майстрів виробничого навчання творчого підходу, впровадження у навчання інновацій, які гарантуватимуть високий рівень професійної підготовки за міжнародними вимогами.

Поняття «інновація» в перекладі з грецької означає «оновлення», «новизна», «зміна», тому вважаємо, що у підготовці кваліфікованих робітників потрібні зміни. Передусім необхідно вивчати та впроваджувати кращий вітчизняний досвід готельно-ресторанного бізнесу, використовувати кращі приклади міжнародного досвіду. У цьому сенсі важливу роль відіграє проєктна діяльність. Участь у міжнародних проєктах уможлиблює реалізацію новітніх методик підготовки майбутніх кваліфікованих робітників відповідно до потреб ринку праці й вимог роботодавців.

ДПТНЗ «Вінницьке вище професійне училище сфери послуг» є одним з пілотних закладів України, які з вересня 2020 року беруть участь у міжнародній програмі «EU4Skills: кращі навички для сучасної України», третім компонентом якої є модернізація інфраструктури та обладнання.

У рамках реалізації зазначеної програми, відповідно до підписаного меморандуму, у Вінницькому вищому професійному училищі сфери послуг заплановано проведення ремонтних робіт зі створення сучасних кабінетів та навчальних лабораторій за міжнародними вимогами НАССР й облаштування їх новітнім обладнанням для підготовки майбутніх кваліфікованих робітників, що опановують професії «Кухар», «Кондитер», «Майстер готельного обслуговування» на суму 1,05 млн. євро. Така модернізація є важливим кроком у забезпеченні якісної підготовки кваліфікованих робітників для готельно-ресторанної сфери нашого міста та області.

Крім того, оновлення матеріально-технічної бази спонукатиме педагогічних працівників закладу до пошуку й реалізації новітніх методів навчання. З цією метою майстри виробничого навчання та викладачі спеціальних дисциплін проходять онлайн-навчання «EU4Skills. Програма підготовки викладачів для професій у сфері готельно-ресторанного господарства «Кухар», «Кондитер», «Майстер готельного обслуговування». Учасники тренінгових програм мають можливість ознайомитися з фінською системою підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного господарства, отримати нові знання й практичні навички з розробки й впровадження освітніх стандартів, розглянути основні принципи взаємодії між закладами освіти й роботодавцями.

Участь у міжнародній програмі «EU4Skills: кращі навички для сучасної України» істотно підвищить рівень підготовки кваліфікованих фахівців, надасть можливість удосконалити теорію й практику в навчальних майстернях та на підприємствах. Кінцевим результатом реалізації даної програми є підготовка випускників закладу професійної освіти відповідно до вимог роботодавців.

Список використаних джерел:

1. Гросул В. А., Каленік К. В. Сучасні інноваційні тренди формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. *Інноваційна економіка*. 2017. №. 7-8. – С. 70.

Томіна К.В.,
 студентка ВСП «Вінницький торговельно-
 економічний фаховий коледж КНТЕУ»,
 науковий керівник: **Матвієнко Л.А.,**
 викладач готельної та ресторанної справи

ІННОВАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ефективність сталого розвитку усіх галузей, в тому числі, і ресторанного господарства може бути забезпечена завдяки інноваційним технологіям, оскільки вони сприяють модернізації та структурній перебудові економіки.

У сфері дослідження ресторанного бізнесу вже є ряд робіт, присвячених цій темі.

Основні інновації можна класифікувати за видами. До них відносять:

- маркетингові (керування процесом бронювання on-line);
- продуктові (застосування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);
- організаційні (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств) [1].

Враховуючи наведені вище види інновацій, пропонуємо більш глибоко розглянути ті з них, які зараз активно використовуються у ресторанному бізнесі:

Наявність wi-fi. Цей критерій для сучасної молоді є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку. З вільним доступом до Інтернету під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах.

QR-коди і наявність електронного меню. QR-код – це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути online-меню, де вказані всі позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку [3].

Система «online» та Web-вітрини – дозволяють суттєво покращити якість дистанційного обслуговування за формою online-бронювання. Електронний ресурс надає меню актуальних страв та багато інших функцій, які максимально спрощують процес реалізації продукції за допомогою Інтернету.

Веб-сайт. Створення веб-сайту є доступним способом представлення об'єктів ресторанного господарства в Інтернет мережі. Постійного оновлення пропозицій ресторану, оперативне інформування споживачів про нові послуги, реєстрація їх замовлень надає можливість розвитку діяльності. Добре розроблений веб-сайт закладу ресторанного промоції, ефективно представлення бренду.

Фронт-офіс і бек-офіс – системи автоматизації діяльності підприємств ресторанного господарства. Запровадження комплексної автоматизації обліку й управління діяльністю закладу ресторанного господарства має ряд переваг, зокрема:

- апаратна частина фронт-офісу системи представлена ЕККА, фіскальними реєстраторами, сканерами штрих-кодів, електронними вагами, кухонними і чековими принтерами, POS-терміналами, сенсорними моніторами або

кишеньковими комп'ютерами, що автоматизують облік і значно спрощують обслуговування клієнтів.

- Бек-офіс в системі обліку в ресторанній галузі має особливий статус, до його обов'язків входить калькуляція страв та продукції, розрахунок та списання собівартості, проведення інвентаризації, виявлення надлишків та недостач, ведення повного документообігу та виробничого обліку [2].

Ко-брендинг (co-branding). Це напрям діяльності за якого спостерігається симбіоз двох різних напрямків бізнесу, або різних видів послуг. В сучасних ресторанах відвідувачі мають змогу не лише смачно поїсти, а й зробити манікюр, дивитися фільми, грати в різні ігри. Бажання отримати максимум послуг в одному місці реалізують в концепціях ко-брендингу.

Інноваційне технологічне обладнання. Пароконвектомати сучасного покоління оснащені спеціальними датчиками та інтелектуальними функціями, одна з яких – Cooking Control – за її допомогою апарат визначає температурний режим в камері, розпізнає текстуру і стан продукту, його кількість і відповідно до цих даних пропонує оптимальний режим приготування. Функція Clud відкриває нові можливості для управління декількома пароконвектоматами. Для доступу до системи Clud використовується Wi-Fi або дротове з'єднання [2].

До інноваційних технологій виготовлення страв, що розроблені в останнє десятиліття, належать наступні розробки:

- технологія низькотемпературного оброблення м'яса, риби, морепродуктів, овочів і фруктів (за методикою П'єра Гарньє, Хестон Блюменталь і Томаса Келлера);

- термоміксінг і пакоджетінг (за методикою Феррана Адрія – вакуумне маринування, сублімація, емульгування, формоутворення, управління текстурою (за методикою Ніколаса Курті);

- аромакухня, дистиляція і хербоджуссінг (за методикою Феррана Адрія);

- заморожування в середовищі рідкого азоту (за методикою Херве Тиса і Гарольда Мак Гі);

- приготування страв за допомогою «Стефан-грилю». Теплове оброблення продукту зсередини (температура може сягати 650°C) відкритим вогнем. Ця технологія отримала назву «соок ін» (від англ. – «Готувати зсередини») [5].

Інновація має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, вона завжди повинна розглядатися як складний процес, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект [3].

Розуміння механізму інновацій, їх доцільності впровадження в діяльність підприємства ресторанного господарства в сучасних умовах дозволяє забезпечити ефективність роботи, підвищити конкурентоспроможність закладу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2(8).
2. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства: навч. посіб.: / Н.Я. Сусол, ЛІЕТ. – Львів, «Галицька видавнича спілка», 2015. – 316 с.
3. 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.

4. Технологія продукції ресторанного господарства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.І. Пересічний, А.А. Мазаракі, П.О. Карпенко та ін. ; за ред. М.І. Пересічного. У 2 ч. Ч. 1. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 752 с.

5. Новий сервіс Стефан-гриль. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.newserviceltd.ru/experiense/blog/stefan-gril/>
<https://ukrbukva.net/page,7,113176-Molekulyarnaya-gastronomiya.html>

Якубчак Н.Л.,

студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледжу КНТЕУ»

науковий керівник: Мельник І.В.,

викладач технологічних дисциплін

СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сучасних економічних умовах, для успішної конкурентоздатності й ефективного функціонування на ринку ресторанних послуг, закладам ресторанного господарства необхідно систематичне вивчення і впровадження новітніх інноваційних розробок як в сфері вдосконалення технологічного обладнання, так і в сфері сучасних форм організації виробничих процесів та обслуговування споживачів.

Основним вектором розвитку інновацій в ресторанному бізнесі є нововведення в технології виробництва продукції, до яких відносяться виробництво і реалізація нових видів продукції, зміни в їх біохімічному складі, застосування нового автоматизованого обладнання, застосування нових способів обробки продукції, які приведуть до можливості скорочення часу виробництва продукції ресторанного господарства, і як наслідок сприятимуть підвищенню економічної ефективності діяльності закладу ресторанного господарства. [3]

Найбільш цікавими нововведення в діяльності закладів ресторанного господарства пов'язані зі змінами формату закладу ресторанного господарства. Формат закладу ресторанного господарства являє собою сукупність умов, які його визначають: тип підприємства, оформлення інтер'єру, особливості кухні, асортимент продукції, цінова політика закладу, а також наявність додаткових послуг і розваг.

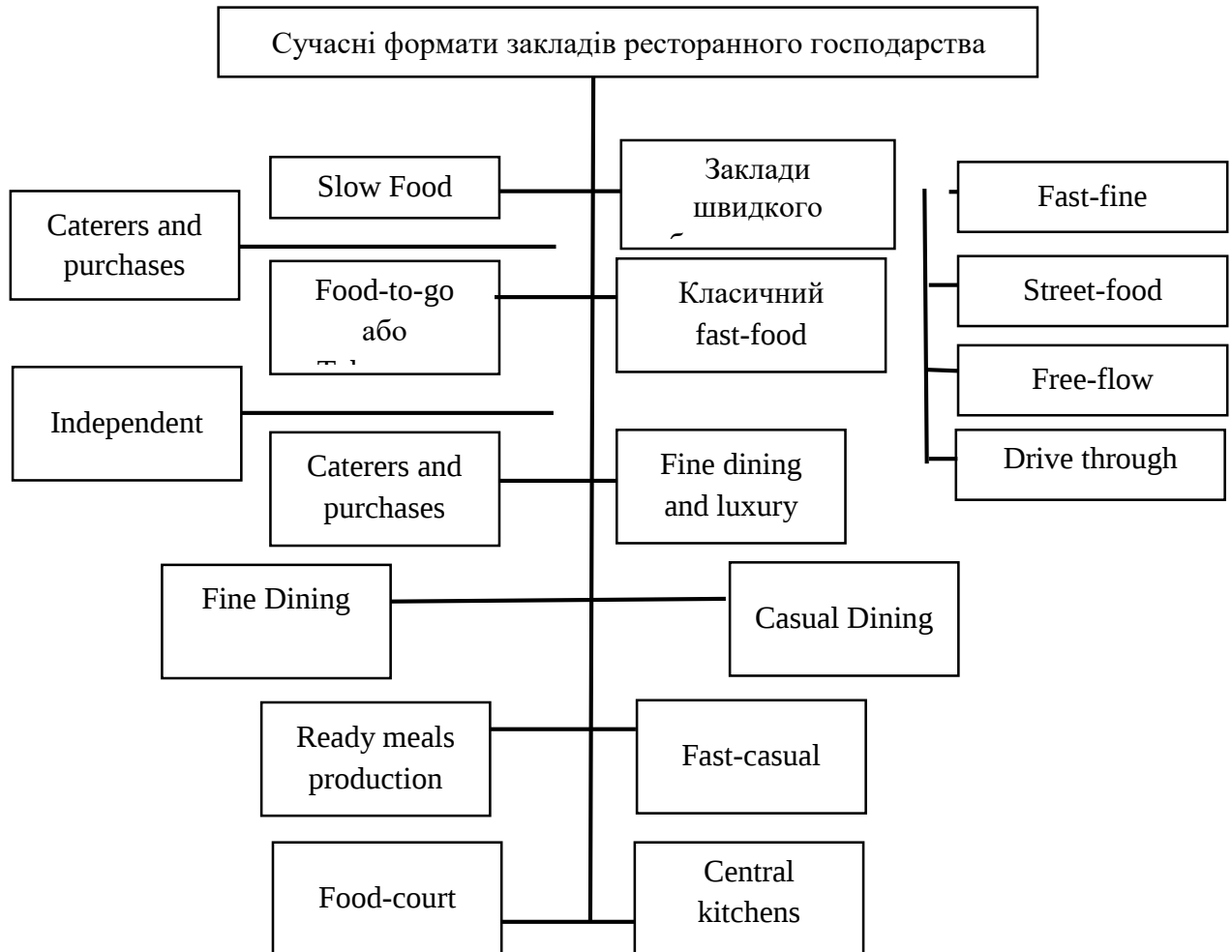
Процеси, які відбуваються на ринку ресторанних послуг, нововведення в підходах до самого процесу і якості обслуговування, сприяє відкриттю креативних закладів, в зв'язку з чим на ринку з'являються нові форми закладів ресторанного господарства, запозичені з досвіду інших країн. В даний час основним напрямком розвитку сфери ресторанного господарства є тенденція відкриття нових форм закладів, так званих, гібридних ресторанів, барів, кафе, мають нові формати діяльності. [3]

Практика показує, що в Україні відкриваються формати закладів ресторанного господарства, які зарекомендували себе вже в інших країнах, так і особливі закладів ресторанного господарства, яким властивий і національний колорит, і робота на монопродуктах (м'ясо, риба).

Найбільш повна класифікація нових форматів закладів ресторанного господарства представлено в роботі Р.В. Крилової (рис.1).

Розглянемо нові формати закладів ресторанного господарства:

1. Сьогодні в світі набирає популярність ідея слоу-фуд («Slow-food») - це рух, ґрунтується на пропаганді правильного харчування, зі збереженням регіональної і традиційної кухні, що підтримує культуру традиційного застілля, при цьому поєднує в собі багатство і естетику смаку. Сьогодні 150 країн беруть активну участь в просуванні даного напрямку, рух «Slow-food» налічує понад 100 тис. прихильників в більш ніж 150 країнах. [2] В процесі приготування страв в «Slow-food» використовується лише екологічно чиста продукція (свіжу, без консервантів і ГМО).



дизайнерами за останніми віянням моди, професійний персонал, відмінна кухня, велике різноманітне меню (фірмові страви, холодні, гарячі закуски, салати, гарячі страви, перші страви, гарніри, десерти), наявність винної карти з асортиментом елітних вин. Місцезнаходження – історичні райони центральної частини міста. Головне в ресторані високої кухні – наявність знаменитого шеф-кухаря, авторська кухня, винна карта з колекційними винами, театралізовані методи подачі страв. На сучасному ринку елітні ресторани існують більше для престижу, ніж для отримання прибутку.

4. Quick Service Restaurant – ресторани швидкого обслуговування. Відрізняються обслуговуванням офіціантами за столиками, але основний акцент робиться на те, що відбувається це швидше, ніж в інших ресторанах. У меню представлені ті ж позиції, що і в ресторанах іншого типу, але в обмеженому асортименті. Ресторани такого рівня працюють на власних напівфабрикатах високого ступеня готовності, за рахунок чого і забезпечують своїм гостям незмінна якість і швидкість обслуговування. Такий формат найбільше підходить для проведення ділових зустрічей і обідів, найкращі місця розташування – це ділові центри, офісні будівлі [1].

5. Food Court «ресторанний дворик» – популярний формат закладу для торгових центрів. Суть полягає в розташуванні декількох різних торгових точок в межах одного простору, частіше цілого поверху. Даний формат закладу є вигідним, оскільки має мало вкладень і «підігріту публіку», втомлену після покупок в магазинах. Тут вигідно виділятися і створювати те, що актуально для гостей в будь-який сезон. Формат може включати в себе точки фаст-фуду і стріт-фуду.

6. Заклад формату Free flow («вільний доступ») передбачає вільне переміщення гостей по торговому залу з можливістю вибору страв, які одразу готуються. Відмітна особливість – це великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна здатність.

Відмінними характеристиками формату Free flow є наявність відкритої кухні, приготування страв на очах у відвідувачів, принцип самообслуговування і широкий вибір пропонованих страв. Приготування страв в закладах формату Free flow перетворено в захоплююче кулінарне шоу, театралізована вистава. Це спектакль, присвячений приготуванню і куштуванню їжі [5].

7. Формат закладу Drive Thru – це можливість обслуговування відвідувачів ресторану, які не змушуючи їх залишати свої транспортні засоби.

На основі вищевикладеного, можна зробити висновок, що ринок ресторанних послуг в нашій країні з кожним роком стає все більш насиченим, різноманітніше, цікавіше, як за асортиментом пропонованої продукції і послуг, так і за видом форматів закладів ресторанного господарства.

Сучасні формати закладів ресторанного господарства змінюються відповідно до процесів урбанізації та інформатизації, які відбуваються в економіці і в суспільстві в цілому.

Список використаних джерел:

1. Веретенников А.Н. Форматы предприятий индустрии питания. *Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права*. 2019. № 2 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formaty-predpriyatiy-industrii-pitaniya> (дата обращения: 11.11.2021).

2. Воловельская И.В., Калининская Е., Гончарова А. Анализ ресторанного бизнеса в мире и Украине. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-restorannogo-biznesa-v-mire-i-ukraine> (дата обращения: 11.11.2021).

3. Загирова, М. С. Современные форматы предприятий общественного питания. *Молодой ученый*. 2020. № 16 (306). С. 237-239.

4. Пулатов А. А., Носирбеков Т. М. Анализ современных форматов предприятий индустрии питания. *Интернаука*. 2020. №. 10-2. С. 33-37.

5. Седельников В. М. Влияние ценностных ориентаций населения на современные форматы предприятий общественного питания. *Институты развития человеческого потенциала в условиях современных вызовов*. 202. № 1. С. 235-238.

Яцуляк М.С.,

викладачка вищої категорії

Екологічного коледжу Львівського НАУ

Кукуй Г.С.,

викладачка вищої категорії

екологічного коледжу Львівського НАУ

АКТУАЛЬНІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ

Сьогодення ми не уявляємо без науково-технічного прогресу у будь-якій діяльності, і, безумовно, заклади харчування також не є винятком. Впровадження нових видів устаткування, засобів техніки, систем обліку, спрощує функції менеджменту виробництва, контролю, обліку, аналізу. Нові технології є дотичними і в обслуговуванні відвідувачів. Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах, кафе та інших закладах харчування є:

- створення концептуальних підприємств громадського харчування;
- розширення мережі віртуальних закладів харчування, що забезпечують приймання замовлень у мережі Інтернет та їх доставку споживачеві (особливо актуально під час карантинних обмежень);
- готування страв у присутності гостей;
- організація обслуговування за системою кейтеринг (надання послуг харчування на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з харчування співробітникам компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїздному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції);
- упровадження мерчандайзингу (стимулювання збуту продукції та послуг громадського харчування) [1].

Зупинимось на аналізі закладів харчування, які працюють за концептуальним напрямом розвитку. Концептуальні підприємства харчування – це ті у яких інтерер оформлений у певному стилі, наприклад, національному або екзотичному, а в меню практикують змішання кухонь та стилів. Ідея концептуального ресторану містить вибір певної теми, відповідно до якої розробляється меню, оформляється інтерер, вибирається устаткування, посуд, прибори, продукти, напої. За тематикою такі

заклади харчування можуть бути найрізноманітніші: історичні, літературні, за сюжетом, легендою та ін. Аналізуючи заклади харчування у м. Львові, які спеціалізуються на певну тематику, наприклад, такі як ресторан-музей «Криївка» – характерна особливість цього підприємства є те, що він стилізований під схованку (криївку) партизанів і це простежується у всьому – починаючи від прихованості закладу, адже жодних вивісок немає, і до тематичного оформлення інтер'єру – столів із грубої дошки, портретів вояків УПА, зразків тогочасної зброї та обмундирувань, кімнатою-карцером, різними атракціями, притаманими даній тематиці [6]; ресторан «36 ПО» - інтер'єр у стилі тропіків: зі стелі звисають живі квіти, грона справжнього винограду та помідори чері, восьмиметровий акваріум, де мешкають акули та екзотичні риби, скляний рояль[2]; «Копальня кави», «Майстерня шоколаду», «Реберня під арсеналом», ресторан-музей «Сало» та багато інших – без сумніву вони працюють за концептуальним напрямом розвитку. Але цим закладам також притаманні сучасні технології обслуговування клієнтів, такі як готування страв у присутності гостей, організація обслуговування за системою кейтеринг, впроваджено мерчандайзинг, де використовуються науково-технічний прогрес у процесі виробництва та збуту.

Отже, використання сучасних технологій обслуговування клієнтів у закладах харчування є досить популяризованим, про що свідчить збільшення потоку відвідувачів.

«В той час, як більша частина людей живе для того, щоб їсти, а я їм для того, щоб жити» Сократ[4]. Давньогрецький філософ досить влучно зазначив, тож потрібно їсти для того, щоб жити, саме для цього створюються концептуальні заклади харчування із використанням сучасних технологій, які навчають, збагачують історією, традиціями та сучаністю.

Список використаних джерел:

1. Самодай В. П. С 17 Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с.
2. https://stezhkamu.com/places/2_Lviv
3. <https://lviv.virtual.ua/ru/object/76968/Restaurant-&-Museum-Salo.html>
4. <https://www.facebook.com/ViennaCoffeeHouseLviv/>
5. <https://www.chocolate.lviv.ua/>
6. <https://www.tsina.lviv.ua/kriyivka/>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Василишин М.В.,

викладач вищої кваліфікаційної категорії

Львівського фахового коледжу

харчової і переробної промисловості НУХТ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія коронавірусу, яка охопила всі країни, та спричинена нею глобальна криза, завдали значного удару багатьом галузям економіки, у т. ч. і підприємствам індустрії гостинності. Дана галузь опинилась у невизначених умовах роботи, що спричинило суттєві зміни у функціонуванні суб'єктів господарювання. Серед заходів стимулювання та підтримання індустрії гостинності основний акцент робиться на впровадженні онлайн-форм і ширшому застосуванні маркетингових і цифрових інструментів у наданні послуг.

Основною проблемою, окрім пандемії COVID-19, є високий рівень конкуренції. Ринок послуг – агресивний, споживчий попит – непередбачуваний, а кількість пропозицій зростає з кожним днем. Рестораторам та готельєрам стає складніше зацікавити гостя, «змусити» надати перевагу закладу серед усіх інших пропозицій. Дослідження тенденцій розвитку в сфері індустрії гостинності показують, що готельні та ресторанні підприємства, які використали впровадження інноваційних технологій, як засіб конкурентної боротьби, швидше розвиваються та ефективніше використовують наявні ресурси.

Будь-яка організація має загальну стратегію, яка відповідає її глобальним цілям і стратегії за видами діяльності. Однією з таких є маркетингова стратегія підприємства.

Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу за кожним окремим готельно-господарським продуктом, за кожним окремим ринком на певний період [2, с.317].

Правильна маркетингова стратегія допомагає створювати позитивний імідж готелю, протистояти конкурентам і різного роду зовнішнім впливам.

Є три підходи, які може використовувати готельне підприємство для досягнення маркетингових цілей:

- стратегія недиференційованого маркетингу;
- стратегія диференційованого маркетингу;
- концентрована стратегія маркетингу.

Стратегія недиференційованого маркетингу. Виявлені відмінності між споживачами не враховуються. Акцент робиться на факторах, які об'єднують гостей готелю, а не на тому, що їх розрізняє. Планується створювати продукт, орієнтований на задоволення більшості гостей. Використовуючи такий підхід, готель економить на додатковому тренінгу для персоналу, рекламі, маркетингових дослідженнях. Використовується на етапі виведення продукту на ринок. Але на наступних стадіях необхідно використовувати стратегію диференційованого маркетингу.

Стратегія диференційованого маркетингу. Готель зосереджує свої сили на декількох сегментах ринку. У цьому разі готель індивідуально розробляє для кожного сегменту свій продукт і свою маркетингову стратегію. Безсумнівним плюсом такої стратегії є те, що вона дає можливість готелю продати свій продукт великому числу споживачів, тим самим збільшивши обсяг продажів, а отже, і доходи. Існує також і мінус, який полягає в тому, що готель змушений розробляти кілька стратегій маркетингу, проводити дослідження декількох ринків, а це вимагає додаткових грошових витрат, на відміну від недиференційованого підходу.

Концентрована стратегія маркетингу. У цьому разі керівництво готелю вибирає один, але, на його думку, найперспективніший сегмент ринку і зосереджує всі зусилля на його освоєнні, намагаючись охопити якомога більшу частку ринку за рахунок поглибленого вивчення потреб саме цього сегменту. Якщо маркетингова політика виявиться правильною, а обраний сегмент досить великим і перспективним, то готель може отримати більший прибуток. Застосовувати концентровану стратегію доцільно за обмеженості ресурсів, оскільки в цьому разі ресурси витрачаються винятково для задоволення потреб однієї групи споживачів, а не розпорошуються на весь ринок.

Запорукою успішного ведення бізнесу є добре розроблені і продумані маркетингові інноваційні програми. Кваліфікований менеджмент готелю для досягнення успіху повинен постійно намагатися знаходити і пропонувати гостям все нові і нові види послуг, які відсутні у конкурентів [1, с.217].

Про те, що для розвитку готельного бізнесу потрібно постійно винаходити нові продукти, свідчать такі чинники:

- короткий життєвий цикл продукту. Всі речі і продукти з часом застарівають як фізично, так і морально, а отже, перестають задовольняти потреби, і попит на них падає. Щоб замінити застарілий товар на новий і більш досконалий, менеджеру доводиться постійно працювати над створенням чогось нового і незвичайного;

- конкурентна боротьба. Якщо у готелю з'являється якась цікава новинка, то його рейтинг, безумовно, піднімається, а у його конкурентів, які не мають нічого нового, падає;

- споживчі смаки. Смаки споживачів постійно змінюються. Вони швидко насичуються наявними продуктами і їм хочеться чогось нового, раніше невідомого;

- провідні технології. Використовуючи їх, можна докорінно змінити розстановку сил у галузевій конкурентній боротьбі. Гарна провідна технологія може перевернути весь ринок і зробити її володаря безперечним лідером, навіть якщо він не був таким. Тому якщо готель вже є лідером, то він повинен стежити за появою передових технологій, щоб не втратити лідируючу позицію.

Маркетинг у готельному бізнесі передбачає розроблення стратегії розвитку готелю за певний період [5, с.708]. Для того щоб готель домігся популярності, необхідно використовувати такі канали та інформаційні прийоми:

1. Поширювати об'єктивну інформацію про готелі. Для цього необхідно розмістити інформацію про готелі на різних майданчиках і написати грамотний текст, в якому слід описати готель у самому прекрасному світлі, але при цьому на деякі незначні його недоліки також варто вказати. Однак недоліки потрібно описувати так, щоб в очах клієнтів вони виглядали перевагами або ж компенсувалися іншими додатковими бонусами. Приховувати недоліки ні в якому разі не можна.

2. Інтернет-маркетинг. Для просування готелю дуже важливо зробити якісну рекламу. Але в основному важливим інструментом для просування готелю є створення власного web-ресурсу, на якому розміщена вся інформація про готелі. Для того щоб сайт привернув якомога більше клієнтів, необхідно застосувати такі правила: дизайн сайту повинен бути унікальним і добре продуманим. На сайті повинні бути розміщені переконливі, захоплюючі, інформативні та грамотно написані статті. Бажано, щоб на сайті була можливість прочитати всю інформацію англійською мовою, а також зручний інтерфейс. У людини повинна бути можливість в режимі онлайн в будь-який момент забронювати собі номер у готелі.

3. Проведення PR-акцій. Дуже часто готелі набирають популярності за рахунок професійно проведених PR-акцій, оскільки це дає можливість безпосередньо поспілкуватися зі своїми клієнтами. Серед таких заходів можуть бути наукові симпозиуми; дитячі свята; благодійні заходи; молодіжні дискотеки тощо. Завдяки проведенню таких заходів можна завоювати довіру гостей. Також можна познайомитися з представниками різних підприємств і зробити їх своїми потенційними клієнтами [4, с.157].

Отож, розроблення своєї маркетингової стратегії для кожного готельного підприємства дуже важливе для його розвитку і просування у своєму місті чи навіть країні, а отже, наявність маркетингової стратегії дозволить компанії бути готовій до труднощів і зуміти зманеврувати в складній ситуації для того, щоб залишитися у строю.

Список використаних джерел:

- 1.Баумгартен Л.В. Маркетинг готельного підприємства: підручник для академічного бакалаврату / Л.В. Баумгартен. М.: Видавництво Юрайт, 2017. 338 с.
- 2.Бурнацева Е.Р. Сучасні маркетингові стратегії міжнародних готельних компаній / Е.Р. Бурнацева. М.: КДУ Книжковий дім «Університет», 2020. 328 с.
3. Вікарчук О. І. Інноваційний стан сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Вікарчук О. І. // «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації». – 2019. – С. 22 – 23.
4. Генрі А. Маркетинг: Принципи і стратегія. Підручник для вузів / А. Генрі. М.: ІНФРА-М, 2019. 273 с.
5. Джашеев І.К. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства // Молодий вчений. 2019. № 11. С. 708–710.
6. Кирилюк І. М. Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації.– 2020. – С. 17 – 18.
7. Тимошенко З.В. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / З.В. Тимошенко, Р.Б. Мунин, В.П. Дишлевий. М: ЮНИТИДАНА, 2019.

Кердун В.О.,

студент ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»,

науковий керівник: Матвієнко Л.А.,

викладач готельної та ресторанної справи

РЕНЕСАНС КОКТЕЙЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

Історія молекулярних коктейлів налічує понад півтора століття. Міксологія як мистецтво змішування напоїв широко розповсюдилася на початку XX ст., а XXI

ст. стало народженням її нового напрямку, науковий підхід якого відбився і у назві – молекулярна міксологія.

Однак, перші записи про міксологію велися ще в Середньовіччя. Саме в ті часи чаклуни і знахарі, ченці-алхіміки, придворні аптекарі і лікарі використовували процеси змішування для створення композицій з алкоголем. Результатом такої «середньовічної міксології» став продукт, відомий як лікер.

Засновниками молекулярної міксології стали Ніколас Кутрі – професор фізики і ЕрвеТіс, директор установи «Харчова наука і культура» при Французькій академії наук.

Бурхливий розвиток у міксології відбувся в останні п'ятнадцять років. Сам термін «молекулярна міксологія» з'явився в США в кінці XIX ст., але став активно використовуватися в 90-і роки XX століття в Лондоні.

Перший молекулярний коктейль був створений британцями ще в 1840 році в ресторані: це найпростіший приклад коктейлю – шаруватий напій. За рахунок різної густини шари не змішуються, що виглядає досить незвично.

Одним з перших молекулярних міксологів став бармен Тоні Когліару, який працював з Хестоном Блюменталем у ресторані «FatDuck».

Різновиди молекулярних коктейлів: коктейлі-сфери, що «вибухають у роті», коктейльна ікра, їстівні коктейлі, різнобарвні багатошарові коктейлі, коктейлі, що нагадують гелеві лампи, коктейлі з піною та бульбашками, коктейлі з ароматом сигар, порошкоподібні коктейлі, коктейлі з завислими інгредієнтами в середині, желейні коктейлі, паперові коктейлі, тверді коктейлі, ароматизовані сфери льоду, стакани коктейлів, наповнені цукровою ватою.

Коктейлі, створені шляхом молекулярного експерименту, являють собою дуже цікаві об'єкти, структура яких далека від класичного рідкого або пюреподібного стану.

Вперше майстер-клас, присвячений вивченню молекулярної міксології, був проведений у 2005 році в барі «Хемінгуей», що знаходиться в паризькому готелі «Рітц».

Перший молекулярний коктейль представили публіці в 2005 році. Він називався «П'яне морозиво», з вигляду нагадував желе, складався з джина з тоніком і був приготований за допомогою рідкого азоту.

Основні прийоми молекулярної міксології: оброблення напоїв рідким азотом, емульсифікація (створення емульсій), сферифікація (створення капсул з рідиною в середині), желювання (подача класичних коктейлів у вигляді желе), карбонізація (збагачення напоїв вуглекислотою і газифікація негазованих напоїв), а також новим і дуже популярним методом є вакуумна дистиляція, яка відкриває нові аромати напоїв за рахунок дистиляції при кімнатній температурі.

Останні 10-15 років все частіше говорять про «ренесанс коктейльної культури». Йдеться не про змішування певних компонентів алкогольних та неалкогольних, а про революцією в кулінарії або гламурний снобізм.

Молекулярна міксологія – це смачно, красиво і незвично, в результаті чого виходить не звичний рідкий коктейль, який потрібно пити, а суміш у вигляді желе, сорбету, піни, які можна з'їсти.

До сьогодні найпростішим прикладом молекулярного коктейлю є шаруваті напої. Більш складні коктейлі виходять з використанням різної піни. В піну можна перетворити і твердий продукт – ягоди, фрукти і рідину. Головним, що відрізняє

такий напій від звичайного – нестандартне використання властивостей компонентів, за допомогою хімічних або фізичних впливів.

На сьогодні зміна структури коктейлю стала реальністю в зв'язку з появою таких пристосувань, як фрізери, лазери, сифони, аптекарські ваги, професійний блендер які, впливаючи на суміш субстанцій, роблять іншою їх консистенцію за допомогою інгредієнтів харчової хімії, таких як желатин, бікарбонат соди, рідкого азоту, камеді, хлористого кальцію, різних емульгаторів, барвників, газів тощо.

Шматочки фруктів, буквально левітують в напої, знехтувавши силу тяжіння, або кульки, що містять у собі різні фруктові соки, лопаються в роті – подібні інновації зробили справжню революцію в світі коктейлів. Так створюють мартіні, мохіто та інші.

У молекулярній міксології широко застосовується і желювання, за допомогою такого способу створюються нові види коктейлів. Так, можна створити мартіні, яке потрібно їсти ложкою: вермут, джин і оливковий сік змішують з ксантановою камеддю і хлоридом кальцію, а потім наливають у водний розчин альгінату натрію. Виходять краплі у формі оливок, зовні желеподібні, всередині – рідкі. Цікава і подача – в келиху приносять одну-єдину оливку, яка лопається в роті, розтікаючись по рецепторам смаком класичного коктейлю.

Вся коктейльна міксологія спрямована на кінцевий, абсолютно фантастичний продукт – новий вид коктейлю з новим смаком та емоціями. Разом з тим гості не дуже цікавляться тим, як саме інф'юзували лікер листям кафір-лайму, як дегідрували малину або як зробили прозорим томатний сік.

Висновки. Широке впровадження молекулярної міксології залишається під великим питанням. Оскільки, революційні прориви відбуваються, в основному, на стику наук, у цій області цілком можна чекати чогось радикально нового. Цікавим явищем може стати, наприклад, синтез «молекулярних» технологій і принципів здорового харчування. У міру розвитку коктейльної культури цілком можуть з'явитися бари, які спеціалізуються саме на «високотехнологічних» напоях. Прихід світових трендів міксології в Україну повинен супроводжуватися більш цікавими, незвичними подачами – цікавий посуд, імітація скла з карамелі, створення малюнків на коктейлях за допомогою харчового паперу – головне, щоб це дарувало емоції, було доречним та естетичним.

Список використаних джерел:

1. Молекулярная миксология – актуальный синтез знаний, таланта и опыта // Журнал HoReCa. – 2014. – № 4 (06). – с. 6-7.
2. Ростовський В.С. Барна справа: підручник / В.С. Ростовський, С.М. Шамаєн. – К.: ЦУЛ, 2015. – 398 с.
3. Архипов В.В. Барное дело. Технология продукции и обслуживание в барах / В.В. Архипов, Е.И. Иванникова. – К.: ЦУЛ, 2016. – 240 с.
4. Molecular Mixology – Gels, Paper, Caviar and more [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/zfsylO>.

Кублінська І.А.,
*к.т.н., методист ВСП «Вінницький
 торговельно-економічний фаховий коледж
 КНТЕУ»*

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ МЕНЮ, ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ХІД ДЛЯ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Аналіз ринку вітчизняного громадського харчування у 2021 році дозволяє зробити висновок, що більшість закладів ресторанного господарства нині переживають рестарт - відновлюють рівень продажів, що існував на початок 2019 р. Переважно переформатовують меню, збільшують кількість позицій, що реалізуються «навинос» та доставки. Тому важливо розібратися у питанні, наскільки ефективно видозмінювати меню в роботі сучасного закладу ресторанного господарства, які наслідки це матиме у господарській діяльності ЗРГ, чи потрібно цьому вчити студентів-технологів.

Досвід роботи європейських закладів ресторанного господарства свідчить про те, що лише 20% меню дають до 80% виручки закладу, тому постійна аналітика меню – важлива та кропітка робота, адже вона дозволяє відмовитися від нерентабельних страв, знизити навантаження на кухню, оптимізувати закупівельний лист та зменшити кількість списань [1].

Вміння складати меню, підбирати найактуальніші та трендові позиції – це обов’язкові фахові вміння технологів закладів ресторанного господарства, адже в процесі розроблення та складання меню враховується не лише концепція закладу та правильна послідовність розташування і поєднання страв та напоїв, але й, що найголовніше, побажання гостей закладу. Важливо, щоб вибір гостей був завжди вдалим та обиралися маржинальні позиції [2].

Перш ніж складати меню варто провести ревізію та зрозуміти такі речі:

1. Які страви дійсно користуються популярністю у гостей.
2. Які страви приносять вищий прибуток за рахунок великої маржі.
3. Які страви з асортименту меню варто допрацювати, з точки зору попиту гостей закладу.
4. Які страви є популярними у гостей, але не дають прибутку [3].

Раціональним варіантом вирішення питання переформатування меню є його диференціація.

Варіанти диференціації меню:

- Використання крос-продуктів (продуктів, які поєднуються між собою і дозволяють використовувати їх як в приготуванні основних страв, так і перших страв, гарнірів, соусів).
- Використання функціональних харчових продуктів, які мають «додаткову» харчову цінність та здатні сприятливо впливати на імунітет людини.
- Адаптувати меню під застосування сервісів доставки їжі типу: сервіси drive-thru и click & collect. Наприклад, заміна способу нарізання картоплі фрї з звичайної соломки на рифлену соломку чи брусочки, оскільки рифлена поверхня дозволяє швидше просмажитися продукту і довше зберігати тепло.
- Впровадження сезонного меню, меню вихідного дня, меню з фіксованою ціною, так зване "table d'hote".

▪ Впровадження «овочевого» чи «м'ясного» меню. Наприклад, гарбузове (сонячне) меню, бурякове (оксамитове) меню, тощо. Так, наприклад, ресторан PULMAN (м. Київ) по середам отримує свіжі морепродукти, тому впровадив в ці дні знижку до 30% на рибне меню постійним клієнтам (власникам «Козирної картки»).

▪ Застосування меню з безкоштовною закускою. Так, наприклад, бутік-бар Biancogo (м. Київ) з 18.00 до 19.00 год. Безкоштовно пропонує гостям закуски до замовлених коктейлів, а саме – прошутто з сиром буко, курячий палантин, супи в лікерних рюмках, крем шанті з вишнею. Така тактика продажів, як свідчить досвід роботи закладу, збільшує продаж «непопулярних» закусок вдвічі та приваблює нових відвідувачів, які потім стають «постійними клієнтами» закладу.

Вдало складене, актуальне та лаконічне меню повинно відповідати правилу: «менше інгредієнтів – більше варіацій», що дозволить забезпечити його різноманітність, а тому й зацікавленість відвідувачів закладу ресторанного господарства, дозволить регулярно запускати новинки та тематичні пропозиції. Крім того, робота із раціональним меню дозволить оптимізувати закупівельний лист, адаптуватися до закупівлі не дорогої сезонної сировини, зменшити площі складських приміщень, що дозволить економити на оренді.

Диференціація меню сучасних закладів ресторанного господарства дасть можливість бути більш гнучкими та адаптивними не тільки до попиту гостей, але й соціально-економічних умов господарювання.

Список використаних джерел:

1. ТОП-10 лучших антикризисных предложений от ресторанов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smachno.ua/ru/recepty/no-category/restnews-7013> (дата звернення 03.12.2021).
2. Аналітика новин ресторанного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cafe-future.ru> (дата звернення 05.12.2021).
3. Про компанію Premier FOOD. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mrgrill.ua/pro-kompaniju> (дата звернення 05.12.2021).

Мовчан В.П.,

викладач маркетингу,

ВСП «Львівський фаховий коледж індустрії моди

Київського національного

університету технологій та дизайну»

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АРОМАМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах сучасної конкурентної боротьби в готельному бізнесі кожна компанія використовує найрізноманітніші засоби впливу на споживача та нестандартні способи залучення клієнтів. Готельні бренди намагаються відтворити образ «затишного будинку», куди хочеться повертатися. Поряд з іншими методами занурити гостей в комфортну атмосферу, посилити враження від перебування в готелі допомагають сучасні технології, зокрема аромамаркетинг.

Аромамаркетинг є порівняно новим методом впливу на споживачів, адже лише наприкінці ХХ ст. розпочалося вивчення психологічних чинників, які позначаються на виборі покупців. Цей напрям досліджень відобразили у своїх працях такі провідні зарубіжні і вітчизняні вчені, як Р.Аксель, М.Аршамбо, Л.Бак, О.Босак, В.Вудвуд, І.Данченко, Н.Заворохіна, М.Лідстром, Д.Новіков, Т.Окландер, Л.Сагер, Л.Серас, Е.Тімашов, А.Хірш та ін. Значну частину досліджень у сфері аромамаркетингу виконали окремі компанії, які аналізували власну діяльність та довели ефективність використання засобів аромамаркетингу. Всі вони відзначили значний приріст продажів від 5% до 150% і більше [3].

Статус готелю залежить від безлічі показників – рівня сервісу, внутрішнього та зовнішнього благоустрою, кваліфікації персоналу. Але окрім глобальних аспектів на престижність закладу впливають і інші фактори. Наприклад, те, які запахи відчуються в готелі. Нерідко гості не запам'ятовують гарну музику, що грає в холі, або ексклюзивні деталі інтер'єру, але приємні аромати надовго збережуться в їх пам'яті.

Користуючись послугами готельного бізнесу, людина очікує отримати максимальний комфорт. Окрім візуальної чистоти та продуманого дизайну, важливим також є ароматизація готелів. Аби клієнт хотів повернутися, він має відчувати прив'язаність, мати позитивні враження і підсвідомо виокремити цей заклад із низки інших. І якраз продуманий запах в готелях і має цей підсвідомий вплив.

Професор маркетингу Пем Схолдер Еллен з університету Джорджії (США) так описує сприйняття нюхом: «При впливі подразників на різні канали сенсорного сприйняття, людина спочатку думає, а потім реагує, але у випадку з нюхом мозок реагує раніше, ніж ми встигаємо подумати». Дієвість аромамаркетингу вже оцінили багато компаній [4].

Аромати – це потужний та ефективний інструмент сучасних продажів. Завдяки ароматам можна управляти підсвідомістю людей, адже запахи сприяють відродженню спогадів. Різні аромати можуть провокувати певні емоції, реакції, спогади й асоціації. На цьому принципі й ґрунтується механізм аромамаркетингу – напряму маркетингу, який використовує запахи для підвищення продаж.

Аромамаркетинг (англ. Scent marketing) – стратегія, що передбачає використання приємних ароматів для поліпшення іміджу компанії і сервісу, а, в кінцевому рахунку, для зростання продажів. Під аромамаркетингом розуміємо розроблення і підбір певного аромату для підприємства, що у гармонійній і вдалій взаємодії з ключовими маркетинговими елементами (товар, ціна, місце розташування, позиціонування, бажане враження тощо) спрямований на досягнення ментальної близькості зі споживачем та в перспективі забезпечить отримання компанією прибутку.

Основні завдання готельного аромамаркетингу: підкреслити неповторність готелю і дизайну приміщень за допомогою аромамаркетингу; створити особливу атмосферу в місцях перебування клієнтів (поліпшення іміджу організації); посилити відчуття комфорту і бажання залишитися в готелі довше, що допоможе підвищити продажі готельних послуг; закріпити в пам'яті відвідувачів образ місця, куди хочеться повернутися; зонувати простір в рамках аромадизайну; підвищити лояльність гостей готелю; нейтралізувати, за необхідності, небажані запахи.

Нині в готельній індустрії використовуються такі найбільш популярні інструменти аромамаркетингу є звичайна ароматизація повітря, яка створює

певний настрій і атмосферу; аромабрендинг, коли підбирається певний аромат, який стане певною візитною карткою бренду; аромадизайн – передбачає стимуляцію емоцій і створення певної атмосфери за допомогою різних запахів; аромаклінінг, який дає змогу позбутися будь-якого неприємного запаху і замінити його свіжим ароматом; аромаполіграфія – можна надати аромат будь-якій поліграфічній продукції; аромасувеніри – подарунки клієнтам з таким фірмовим ароматом, ароматизація подій (BTL) [1].

Правильна ароматизація готелю дозволить впливати на рішення клієнтів, формувати персоналізований ароматичний стиль, що буде асоціюватися тільки з конкретним готелем чи мережею, а також набувати постійних відвідувачів.

На сьогоднішній день з'явилося поняття «запах готельного бренду». Аромат бренду безумовно може стати гарною рекламою і невід'ємною частиною іміджевої програми готелю. Наприклад, завдяки запаху яблука, що застосовується в готелі «Hilton», була створена атмосфера комфорту і повторне відвідування клієнтами зросли на 23%. [2]

Підкреслити гостинність і респектабельність закладу, а також створити комфортні умови перебування постояльців в готелі допоможуть аромати, які підбираються відповідно до сезону. Це призводить до підвищення відвідуваності готелю. Навесні для готелів підійдуть свіжі аромати орхідеї і квіткові композиції, восени – запах сіна і опалого листя, влітку – легкі, повітряні і сонячні аромати, взимку – холодні і свіжі аромати, що подаються у повітря за допомогою аромамашин.

Аромамаркетинг готелів передбачає широке використання різних методів ароматизації. Це можуть бути дифузори, системи загальної вентиляції, аромамашини, саше для шафи чи ароматичні свічки. В залежності від кількості, комбінування та обраного методу, ці ароматизатори можна використовувати для готелів різного розміру і статусу. Ароматизатори для приміщень доцільно розміщувати в фойє готелів, в коридорах, номерах і ресторанах.

Для здійснення задач у напрямку ароматизації повітря приміщень, підприємства готельного бізнесу використовують послуги компаній, які працюють на ринку аромамаркетингу. Такі компанії пропонують різноманітне обладнання для аромамаркетингу, а також мають безліч аромакомпозицій. Лідерами в виробництві систем і витратних матеріалів з ароматизації повітря для професійного застосування в громадських місцях є фірми Reima Air Concept, Var'a'Dor, Air Aroma, Floressence, Jean Niel, Payan Bertrand, ScentAir. Ароматичним брендингом для бізнесу в Україні займаються п'ять провідних компаній, а саме: агентство аромабрендингу Ol.factory, компанія "StH Group", ПП «Арома-Трейдинг» Aroma Selective, Аромакс. [1]

Великі мережі всесвітньо відомих готелів, таких як Swissotels, Hotels&Resorts, Holiday Inn, Hilton, Accor Four Points by Sheraton, Hard Rock Hotel, Hyatt, The Ritz-Carlton, Sheraton, Westin Hotels & Resorts успішно використовують ароматехнології для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності гостей. Потрібно відмітити, що в Україні можливості аромамаркетингу використовуються ще недостатньо. Зокрема у Києві лише декілька готельних підприємств використовує у своїй діяльності аромамаркетинг – це Premier Palace, Hyatt, Ramada Encore Kiev, Ribas Hotels Group [2].

Висновки. Аромамаркетинг – ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу, перевірений часом. Тому ароматизація повітря в готелі це абсолютно

обґрунтований і, головне, економічно виправданий крок. У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби нехтування таким маловитратним та прогресивним методом збільшення прибутків, як аромамаркетинг, послаблює конкурентні позиції підприємства.

Список використаних джерел:

1. Аромамаркетинг для вашого бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.sth-gr.com/>
2. Аромамаркетинг як інструмент для комунікації. Аромати в готельному бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eba.com.ua/aromamarketyng-yak-instrument-dlya-komunikatsiyi-aromaty-v-gotelnomu-biznesi/>
3. Линдстром М. Buyology: Захоплююча подорож в мозок сучасного споживача / М. Линдстром. – М. : Эксмо. – 240 с.
4. Останні новини в світі маркетингу та економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lenta-ua.net/novosti/14495-aromamarketing-reklamnye-tehnologii-iraznoobraznyehischniya.html>

Олефіренко М.В.,

старший викладач кафедри харчових технологій

Король Оксана Юрївна, викладач кафедри

харчових технологій

Економіко-правового фахового коледжу

Київського кооперативного інституту бізнесу і права

РОЗШИРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ РОЛЬ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ВІД КОРОНОВІРУСНОЇ ПАНДЕМІЇ

Вступ. Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням. Пропонується розглянути те, як технології та інновації змінили ресторанний ринок, які сервіси вже доступні і широко розповсюджені, а які не прижилися.

Актуальність проблеми. Насамперед залишається актуальними питання інноваційних маркетингових підходів та послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Адже, до пандемії більшість готельно-ресторанних закладів використовувало класичні способи обслуговування гостей та їх розміщення. Однак пандемія внесла корективи і для підтримки або виживання закладам необхідні кардинальні доповнення до основних послуг. Метою досліджень було виявлення різноманітних інноваційних маркетингових способів та стратегій, які необхідно розширити та додати до переліку послуг для утримання та збільшення гостей в готельно-ресторанній індустрії. Об'єктом досліджень наукової роботи був аналіз класичних методів та послуг обслуговування і порівняння із сучасними необхідними змінами розширення кола способів організації потреб гостей.

Предметом досліджень було вивчення моделей автоматизації та діджиталізації, урізноманітнення каналів доставки страв та інтеграція з ресторанним ПО. Результати досліджень. Для довідки – дані про результати

досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show: 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32% мілленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay. Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування. Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит. Це стає все більш характерно і для нашого ринку.

Автоматизація та діджиталізація. Щороку кількість працездатного населення в Україні зменшується, через трудову міграцію в найближчі європейські країни. Ринок потенційних співробітників HoReCa стає все менше, а збільшувати витрати на зарплатний фонд ніхто не хоче. Пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування.

Через це в світі почав розвиватися тренд автоматизації – все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фаст фуду в США планують в 2021 році використовувати планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів. Але якщо на Заході автоматизація – це перш за все підвищення швидкості і якості обслуговування гостей, то у наших рестораторів ці цілі поки не основні. Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі.

Доставка та їжа на виніс. Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів. Зростання числа споживачів і онлайн-замовлень. Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2019 році склав \$ 84,6 млрд.

Різноманітність каналів і способів доставки. Мілленіали і покоління Z – це пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки. Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

Наприклад в США піцу з Pizza Hut можна замовити і оплатити прямо з цифрового меню машини, а з Domino's Pizza – просто ретвітнути емодзі піци.

У тій же Pizza Hut випустили цифрове меню, яке визначає фокусування очей клієнта і пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій всього за 2,5 секунди. Інтеграція з ресторанним ПО. Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. У деяких закладів в США може стояти до 5-6 планшетів різних служб доставки. Така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування. У 2019 році провідні платформи доставки, нарешті, почали вирішувати цю «біль» рестораторів – GrubHub оголосила про інтеграцію з п'ятьма популярними системами обліку закладів, а UberEats вирішила придбати систему онлайн-бронювання orderTalk, щоб використовувати їх досвід інтеграції з касами. Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці.

Висновки. Підтверджено, що розроблення й запровадження планів інноваційного маркетингового розвитку є дієвими інструментами відновлення ефективності підприємств готельно-ресторанного господарства. Попри те, що ідентифіковані в умовах коронавірусної кризи інновації здебільшого є не системним оновленням бізнесу, а нововведеннями, що покращують організацію господарської діяльності, саме вони дають змогу в період карантинних обмежень уникнути втрат людського капіталу й відновити прибутковість.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями транс- формації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct42-20>.
2. Беляєва С., Куракін О., Бишовець Л. Організаційно-економічні аспекти якості послуг готелів і закладів розміщення під час пандемії на COVID-19. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 57. С. 54–63.
3. Бовш Л. Agile-підходи в ресторанному бізнесі в умовах пандемії COVID-19. Збірник наукових праць ХДУХТ. 2020. Вип. 31. С. 235–242. DOI: 10.5281/zenodo.3932795.

*Рибак А.С.,
студентка ВСП «Вінницький торговельно-
економічний фаховий коледж КНТЕУ»,
науковий керівник: Матвієнко Л.А.,
викладач готельної та ресторанної справи*

СУЧАСНІ ДИЗАЙНЕРСЬКІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

Тенденції декору змінюються у ресторанній індустрії досить швидко, оскільки змінюються смаки людей. Сільський стиль, який містить багато темного дерева, землісті кольори і важкі шматки металу зі старою патиною, був головною тенденцією протягом останніх кількох років. Але тепер ця тенденція починає згасати, і її замінюють нові стилі декору.

Як ресторан виглядає, як кольори впливають на гостей, і наскільки стильний ресторанний простір – все це глибоко впливає на клієнтів. Адже предметно-просторове середовище розуміється як «друга природа», створена людиною в умовах її соціокультурної діяльності відповідно до її потреб. Впровадження нового та унікального стилю допоможе залучити більше гостей до закладу та підвищити прибуток, тому варто зупинитися на актуальних тенденціях дизайну. Провідні тенденції дизайну останніх років можна розділити на дві основні категорії: концептуальні тенденції, а також елементи дизайну, які створюють більш сучасне відчуття простору [1].

1. Дизайн ресторану спрямований на *багатофункціональні меблі*

Світ дизайну меблів готельно-ресторанних комплексів спрямований на багатофункціональність, компактність меблів у відповідь на простір, що постійно зменшується, з яким повинні працювати дизайнери. Дизайнери ресторанів пропонують певний перехід до багатофункціональних, компактних меблів.

2. *Екологічно чистий*: девіз тенденцій дизайну інтер'єру сучасності

«Скорочення, повторне використання, переробка» – мантра має всебічний вплив на дизайн ресторану. Для дизайну минулих років характерно використання матеріалів, що підлягають вторинній переробці, сьогодні тенденція виготовлення меблів чи елементів декору з вторинних матеріалів виходить на перше місце. Сьогодні простіше, ніж будь-коли, як для дизайнерів-професіоналів, так і для любителів, знайти вироби, виготовлені з перероблених матеріалів.

Багато теплих кольорів, від молочного шоколаду до кольорів троянд з'являються в оздобленні від настильних покриттів до підлоги, поверхонь столів. Як реакція на передозування мінімалізмом та холодним дизайном індустріального стилю, у декорі готельно-ресторанних комплексів знову перевага надається теплим природнім кольорам. Ця тенденція виникає і в дизайні ресторану, але за рахунок використання декількох текстур і оббивних тканин.

3. *Міські джунглі*

Зелень в кожному куточку ресторанів та готелів останнім часом не тільки в повсюдних рослинах в горщиках, але й в декоративних аксесуарах. Колірні палітри яскраві і насичені природним денним світлом, що викликає відчуття природнього середовища, для споживачів, які все частіше живуть у містах. Активний, насичений сучасний спосіб життя частково винен у вибуху флори ресторанах і готелях. Аспекти цифрового життя мешканців міст є головною причиною раптового бажання повернутися до природи. Часто гості закладів не мають часу та енергії для утримання домашніх тварин, тому рослини стали кращою альтернативою.

Рослинні мотиви можна зустріти всюди – від шпалер до скатертин. Варто зазначити, що це є меншою тенденцією в дизайні і більше характеризує зміну способу життя. Багато закладів харчування пропонують страви, не тільки смачні, але й здорові. Як результат, багато власників вибирають використовувати в своєму просторі зелені насадження і живі рослини, що підсилює відчуття енергійності та здоров'я, яке гості отримують від їжі.

4. *Теплі кольорові палітри в інтер'єрах*

Темні зелені і гірчичні відтінки розігрівують простір, тоді як золотаві, олов'яні відтінки забезпечують необхідну глибину. Ці кольори створюють альтернативу поширеним в останній час білим стінам, які домінують в кольорових рішеннях інтер'єрів. Гірчичні відтінки збільшились на 45% у запитах кольорів в дизайні інтер'єру [2].

5. Природні текстури

Білі стіни, шліфувана сталь та промислові меблеві конструкції – це тенденції минулих років. Ця застаріла тенденція декору відійшла на другий план завдяки поверненню до більш природного інтер'єру. Сталеві акценти, білі стіни та темне дерево – все це переходить у щось менш стилістичне – сучасне, але не надто сучасне, щоб бути позбавленим життя.

6. Декор «Instagrammable»

Створення цілого ресторану або конкретного простору, «Instagrammable», продовжує перебувати на першому місці, коли мова йде про тенденції дизайну. Незалежно від того, чи це привабливий загальний зовнішній вигляд залу, окрема стіна або елемент дизайну ресторану, робить декор ресторану інтерактивним і фотогенічним, може забезпечити серйозну конкурентну перевагу.

Отже, останнім часом все більше і більше людей виявляють свою пристрасть і інтерес до їжі. Цей зростаючий попит спонукав власників ресторанів створювати унікальні концепції, які викличуть цікавість споживачів.

Один із способів, яким це роблять ресторани – це дизайн. Дизайн ресторану є і завжди був ключовою частиною для рестораторів.

Список використаних джерел:

1. Тренди в інтер'єрі на 2019 рік: у Києві влаштовують виставку Design Living Tendency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua>
2. Інтер'єр: тренди 2019-2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interia.com.ua/ua>.

*Трубляк Г.М.,
викладач ВСП «Вінницький
торгівельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ»*

БРЕНДИНГ - ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні брендинг є важливим аспектом, який необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого підприємства, тому що з його допомогою здійснюється зв'язок з цільовою аудиторією, він сприяє виконанню ряду цілей щодо соціально-економічного розвитку, а також відображає, певною мірою, індивідуальність підприємства.

Такий процес, як формування бренда, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. В цілому, бренд позитивно діє на збільшення прибутків, обсягу продажу, закріплення на певному сегменті за рахунок своєї унікальності та уподобань з боку покупців [1].

Актуальність використання бренду прослідковується у сфері ресторанного господарства, адже ресторан – це не тільки смачна їжа, але й особлива атмосфера. До прикладу порівняємо два заклади, в яких подають однакові страви, але один із них має стильний інтер'єр, при обслуговуванні дотримуються стандартів, має креативну назву, що не тільки запам'ятовується, але й відповідає концепції закладу. Інший не характеризується такими професійними критеріями: назва,

інтер'єр зали та обслуговування гостей. Без додаткових аргументів зрозуміло, який заклад буде користуватися попитом.

Цей приклад показує важливість айдентики брендингу і брендбуку для ресторану. Це стосується як закладів, які відмічені мішленівськими зірками, так і недорогих кафе, барів, піцерій. А це означає, що про брендинг і розробку брендбука необхідно потурбуватися до початку відкриття закладу ресторанного господарства. Такий підхід допоможе сформувати концепцію, айдентику, стратегію розвитку та інші складові стильного та ефективного бренду.

Що ж означають ці терміни, які так впливають на ефективну роботу ресторанних закладів?

Бренд або марка (англ. brand) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям[2]. По суті це емоції, які виникають у гостей вашого ресторану. Стильний бренд збільшує впізнаваність, формує позитивний образ, надає додаткову цінність, збільшує популярність закладу, а в кінцевому результаті його прибуток.

Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень[2]. Це процес створення ефективного конкурентоздатного бренду, який включає розробку стратегії (комунікації, позиціонування та просування на ринку), неймінг, створення фірмового стилю. Повний перелік робіт по брендингу залежить від особливостей ресторану, ринку та конкурентного середовища.

Брендбук — внутрішній корпоративний документ, який регламентує управління брендом і містить максимально повну інформацію про нього. Його розробка логічно завершує брендинг[2]. Брендбук описує цілі, філософію і місію бізнесу, правила використання елементів фірмового стилю, стиль і тональність комунікацій з цільовою аудиторією, стандарти обслуговування і т.д.

Сама по собі розробка брендбука закладу не гарантує успіх, оскільки важливим є його правильне використання. Але відсутність такого документу додає багато додаткових проблем — від складнощів ідентифікації закладу відвідувачами до повного провалу проєкту.

За допомогою брендингу вирішується низка завдань:

- формування стильного бренду. Фірмовий стиль — це ще не бренд. Оригінальна, запам'ятовуюча і розкриваюча концепцію назва — це також не повний бренд. Стратегія позиціонування, розвитку і комунікацій сама по собі теж не є брендом. Але поєднавши ці складові і точно притримуючись розробленій стратегії, можна отримати сильний бренд, який сформує емоційну прив'язку і привабить гостей відвідати ваш заклад неодноразово.

- захист образу бренду. Візуальний образ — важливий елемент ідентифікації бренду. Низка правил, що регламентує використання фірмових кольорів, шрифтів та інших елементів айдентики дозволяє закладам залишатися впізнаваним про

масштабуванні. Наприклад, брендбук ресторану швидкого харчування McDonald's включає весь опис складових фірмового стилю, а також рекомендації по їх використанню. Тому кожен заклад, незалежно від країн розміщення є впізнаваним.

- приваблення гостей і створення позитивного іміджу. Основне завдання бренду при першій зустрічі полягає в тому, щоб привернути увагу гостя, викликати його зацікавленість. Для цього використовуються такі інструменти, як креативна назва, стильний дизайн та ін. При наступних відвідинах бренд виступає гарантією якості і формує емоційну асоціацію. Цьому сприяють основні стандарти обслуговування, приємна атмосфера, продуманий інтер'єр. Комунікаційні інструменти включають як філософію бренду так і запити цільової аудиторії.

Розробка брендбука особливо важлива для закладів, які працюють по франшизі. Це пов'язано з тим, що внутрішній корпоративний документ забезпечить впізнаваність мережі закладів в будь якій країні. Але й локальний бренд виграє від професійного брендингу, оскільки включає розробку не тільки візуальних елементів, але й філософії, унікальної торговельної пропозиції, позиціонування, інших складових успіху.

Основні правила брендбування закладів ресторанного господарства:

- формулювання сутності бренду, розробка стратегії управління і просування, вибір комунікаційних каналів. Основу всіх робіт займає інформація про запити цільової аудиторії, пропозиції конкурентів. Для цього необхідна командна робота спеціалістів брендигової компанії (аналітиків, стратегів, бренд-дизайнерів);

- професійний неймінг. При його розробці враховують цільову аудиторію, розташування закладу, специфіку кухні, філософію закладу;

- визначення цільової аудиторії: вік, соціальний статус, його запити. Популярність закладу на пряму залежить від того наскільки визначена цільова аудиторія. При правильному підході навіть скорочення кількості відвідувачів призводить до зростання якості та прибутку;

- дослідження запитів цільової аудиторії щодо кольорової гами, музики, декору, спецодягу персоналу, посуду;

- створення самодостатнього бренду. Не потрібно копіювати відомі образи, це нашкодить репутації закладу, оскільки будуть звинувачення в недобросовісній рекламі.

- створення ідеології і архітектури бренду. Це необхідно враховувати завчасно, на етапі планування та будівництва або ж реконструкції закладу.

- при зміні стилю правильно застосовувати ребрендинг – комплексне переосмислення ідеології, стратегії позиціонування; рестайлінг – оновлення візуального образу, але без змін ідеології закладу; редизайн – зміна одного або декількох атрибутів бренду.

Підводячи підсумки, слід наголосити, що створення сильного і конкурентоздатного бренду закладу ресторанного господарства дає змогу забезпечити стабільність обсягів продажів та значно полегшити процес освоєння нових ринків.

Список використаних джерел:

1. <https://blog.pioneers.com.ua/2019/01/restaurant-branding/>
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

Шняк О.З.,
викладач вищої категорії
ВСП «Львівський фаховий коледж
харчової та переробної промисловості НУХТ»

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Ринок готельних послуг має досить складну структуру, тому що на ньому переплітаються як внутрішні так і зовнішні зв'язки, він є відкритою системою елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем. В основу сучасної концепції маркетингу покладені ідеї задоволення потреб споживачів. Ось чому тема «Новітні підходи до організації готельного маркетингу» є актуальною в діяльності усіх засобів розміщення туристів.

Маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення і вивчення споживчого попиту і з метою одержання максимального прибутку [1].

Визначення готельного маркетингу можна сформулювати таким чином: маркетинг – це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва і надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей [4].

Готельний маркетинг покликаний привести надання послуг у відповідність з попитом, і спрямувати зусилля маркетингової служби готелю на створення таких послуг, які б відповідали попиту [3].

Основні функції сучасного готельного маркетингу полягають у комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів щодо стимулювання збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю [1].

У принципі всі ці функції можуть бути зведені до двох груп: аналітичної (інформаційної) та управлінської. Перша передбачає проведення маркетингових досліджень, а друга – планування і практичне здійснення маркетингової діяльності [2].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Плануючи свою діяльність готель самостійно обирає орієнтацію на найбільш прийнятну концепцію маркетингу для себе: вдосконалення виробництва; вдосконалення товарів (послуг); інтенсифікації комерційних зусиль; загального (класичного) маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Правильна розробка концепції готельно-ресторанного бізнесу і реалізація його стратегії розвитку є запорукою успішної діяльності підприємства і дає можливість стати найулюбленішим закладом відпочинку для споживачів наданих послуг.

Розуміючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування та стратегію розподілу [4].

Маркетингові зусилля не можуть бути обмежені створенням високоякісного готельного продукту й установленням раціональної ціни на нього. Необхідно ще довести продукт до споживача. Для забезпечення ефективної реалізації продуктів готелю слід проводити комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової стратегії готельних продуктів.

Сегментація ринку й розробка адресної маркетингової стратегії просування готельних продуктів є ключовими моментами маркетингового планування. Однак при всій винятковій важливості просування готельного продукту, від якого внаслідок залежить фінансовий результат, варто враховувати, що маркетингові дослідження й розробки передують продажу і від їхньої ефективності залежить результативність продажу [2].

Розробка й реалізація маркетингової стратегії з просування готельного продукту вирішують два основних питання:

1. вибір каналів маркетингової стратегії просування готельних продуктів;
2. вибір посередників каналу розподілу готельних продуктів і визначення прийомної роботи з ними.

Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей економіки характеризуються досить складною ситуацією. Готельний та ресторанний бізнес найбільше постраждав від пандемії COVID-19. В таких умовах на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств сфери гостинності, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу.

Одним із напрямків оптимізації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства є застосування інтернет-маркетингу, роль якого у готельному бізнесі стає все більш відчутною.

Інтернет-маркетинг використовує такі інструменти [5]:

- 1) веб-сайт і пошукова оптимізація. Веб-сайт дозволяє вирішувати питання залучення клієнтів і збільшення продажів, створення іміджу і вивчення та генерування попиту на бронювання номерів;
- 2) контекстна реклама. Різновид інтернет-реклами. Контекстна реклама є досить ефективним інструментом для зв'язку з потенційними клієнтами, які шукають послуги рекламодавця в Інтернеті;
- 3) маркетинг в соціальних медіа (SMM, Social Media Marketing). Це вид присутності бізнесу в різних інтернет-спільнотах. Основне завдання SMM полягає в залученні уваги до сайту користувачів соціальних мереж шляхом розміщення в них інформації про свої послуги;
- 4) мобільний маркетинг. Его найбільш популярний інструмент маркетингу готельних мереж в даний час. У його реалізації задіяні різні мобільні пристрої;
- 5) SMS-маркетинг. Процес маркетингу за допомогою послуги SMS (Short Message Service, служба коротких повідомлень). SMS- маркетинг вважається ефективним способом прямої комунікації зі споживачем і є одним з інструментів так званого прямого маркетингу.

Висновок. Отже, постановка цілей маркетингової стратегії просування готельного продукту звичайно погоджується із загальними цілями маркетингової діяльності готелю. Головною метою маркетингової стратегії просування готельного продукту є максимізація продажу та отримання оптимального економічного ефекту.

В сучасних умовах господарювання, спричинений викликами пандемії COVID-19 Інтернет маркетинг посилює взаємозв'язок виробника та споживача послуг індустрії гостинності. Основною перевагою Інтернет-маркетингу є інтерактивність. Інтернет-маркетинг передбачає використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, який поєднує основні елементи маркетинг-міксу: ціну; продукт; місце продажу; просування.

Список використаних джерел:

1. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. - К.: Знання, 2001.-214 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
5. 5 інструментів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>

ІТ-ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Буняк Н.А.,

*викладач ВСП «Вінницький торговельно –
економічний фаховий коледж КНТЕУ»*

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – ТЕХОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Сучасні заклади ресторанного господарства ведуть свою діяльність у надзвичайно складний час. У зв'язку з світовою пандемією та швидким поширенням захворювання COVID-19, в Україні ввели жорсткий карантин, який відобразився на їх роботі. Низка обмежувальних заходів значно ускладнила роботу підприємств: робота в умовах невизначеності, в різних варіаціях карантину від жорсткого, адаптивного, вихідного дня тощо.

Об'єктом дослідження є використання інтернет-технологій у ресторанному бізнесі в умовах пандемії коронавірусу в підприємствах індустрії гостинності міста Вінниця: мережа ресторанів тракторії «Terra Mare», ресторани «Марсель» та «Т – Bone».

Саме ці заклади є популярними серед гостей міста Вінниця. Для них базовими цінностями є гастрономічні та екологічні підходи, які полягають у використанні натуральності продуктів, дизайні інтер'єрів, ставлення до роботи, гостей та власної команди.

Заклади пройшли різні шляхи адаптації в період найбільш жорсткого карантинного режиму. Виконуючи рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів в роботі закладів ресторанного господарства на період карантину в зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби, ресторатори зіштовхнулися зі змінами у функціонуванні закладів харчування. В ресторанах «Марсель», «Т – Bone». довелося переглянути асортимент страв у меню та цінову політику закладу: з меню вилучили страви, що готувались із продуктів, що швидко псуються та потребують особливих умов зберігання, організували та працювали на виїздне обслуговування клієнтів, доставку страв додому, в офіси, (кейтеренгове обслуговування).

Ресторани швидкого харчування, мережа ресторанів тракторії «Terra Mare», у яких налагоджена доставка, присутній монопродукт - суши, піца, паста, салати нескладної технології приготування знаходяться у більш вигідному становищі.

Формат «takeaway» став популярним у період карантину. Він передбачає можливість замовлення готової страви з вживанням її не у закладі ресторанного господарства, а поза його межами. Реалізуючи страви за форматом «takeaway» ресторатори продумували, яким саме чином повинна бути запакована страв, щоб зберегти більшість своїх споживчих властивостей, фірмовий стиль подавання, а також забезпечили своїх кур'єрів усім необхідним: одноразовими рукавичками, масками, респіраторами, засобами безконтактної оплати замовлення.

В умовах пандемії коронавірусу та з метою виживання у жорсткій конкурентній боротьбі ресторатори активно впроваджують у свою діяльність інтернет технології [2].

Сучасні технічні та інформаційні засоби створюють безліч можливостей для впровадження інновацій як у діяльність закладів харчування, так і в систему їх

управління. Наявність у ресторанах та кафе wi-fi, вже не є новизною. Широкого поширення набувають технології просування власного сайту в мережі Інтернет, зокрема в популярних соціальних мережах. За допомогою реклами, акцій, розіграшів створюється широке коло потенційних клієнтів.

В процесі створення інтернет-ресурсу враховується наповнення контентом, варіанти дизайну, щоб потенційний клієнт міг без проблем розібратися в структурі інтернет-ресурсу, а навігація по ресурсі повинна бути інтуїтивно зрозуміла.

Інтернет-ресурс закладів ресторанного господарства траторії «Terra Mare», ресторани «Марсель» та «Т – Bone» містить такі елементи: інформація про підприємство, перелік страв, винна карта, он-лайн замовлення, система резервування столиків, гостьова книга, новини, фото закладу, контакти, посилання на соціальні мережі закладу та вибір мови сайту[3]. Це дає можливість клієнтам замовляти страви заздалегідь за телефонним дзвінком або на сайті або за іншим каналом комунікації, а також узгодити час доставки замовлення, можливість скоротити час очікування і планувати організацію роботи закладу. Щоб максимально реалізувати ідею торгівлі на виніс, використовуються різні прийоми. Так, ресторани «Terra Mare», проводять акції на ролі «1+1», при замовленні одного рола, другий в подарунок. При замовленні будь – якої піци з меню, друга піца на вибір у подарунок. Акція діє у всіх закладах на доставку та самовивіз.

Найбільш ефективними комунікаційними системами, що застосовуються закладами ресторанного господарства, є інтернет-промоція через мобільні пристрої, в яких застосовуються SMS-розсилка та мобільні додатки [1].

SMS-маркетинг є поширеним засобом налагодження прямого зв'язку з клієнтом завдяки своїй інтерактивності. Така комунікаційна система широко використовується в ресторанах «Марсель», «Т – Bone», допомагає ефективнішому ознайомленню клієнта з пакетом послуг, змінами в меню, системою знижок та акцій. Клієнтська база заповнюється шляхом збору інформації про споживачів з анкет, які заповнюють клієнти, залишаючи свої контактні дані (номер телефону або email).

Мобільні додатки для платформ Android є популярним засобом, що використовуються для формування сприятливої репутації закладу. Мобільні додатки орієнтовані на постійних споживачів, допомагаючи завоювати їх більшу лояльність[4].

Зростає частка людей, які віддають перевагу в отриманні інформації через месенджери (програми для спілкування). Месенджери розвивають свій функціонал та починають серйозно конкурувати з соціальними мережами. В месенджерах заклади широко використовують чат-боти для зв'язку зі своїми клієнтами. Механізми роботи чат-ботів засновані на використанні штучного інтелекту і мають різні варіанти налаштувань. На практиці їх можна використовувати як цифрову версію продавця. Найпопулярнішими програмами, де вони використовуються є Viber, Telegram [2].

Під час пандемії можливість безготівкового розрахунку стає необхідною частиною кожного закладу. QR-код - це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. За його допомогою клієнти можуть переглянути on-line меню, зробити замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку або оплатити послуги. Технологія pay pass дозволяє оплатити послуги в один дотик. Клієнт для оплати може скористатися карткою, телефоном, електронним годинником або іншим пристроєм, це зручно, швидко і безпечно [3].

Таким чином, аналіз засвідчив, що найефективнішим та найпопулярнішим засобом поширення інформації в умовах карантину є мережа Інтернет, що дає змогу ефективно використовувати її для впровадження сучасних маркетингових технологій у закладах ресторанного господарства. Мережа Інтернет допомагає організувати роботу закладів відповідно до потреб споживачів, підвищувати результативність маркетингової політики, розвивати потенціал закладу ресторанного господарства на ринку сфери послуг в умовах жорсткої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Антонова В.А. Якість і маркетингова стратегія ресторанного бізнесу. Торівля і ринок України. Донецьк, 2008. Вип.25, т.2. С.9-15.
2. Застосування інноваційних інтернет-технологій у ресторанному бізнесі. Торівля, комерція, підприємництво. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2013_15_34
3. Як впливають digital-технології на підприємства індустрії гостинності [Електронний ресурс] // Expert solution. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://expertsolution.com.ua/kak-vlijajut-digital-tehnologii-na-predprijatija-industrii-gostepriimstva>.

*Волоска Т.В., студентка гр. ГРС-2с
науковий керівник - Чередняк Н.А.,
голова ЦК готельного обслуговування,
викладач спецдисциплін
ВСП «Львівський фаховий коледж
харчової і переробної промисловості НУХТ»*

НОВІ ІТ-РІШЕННЯ ДЛЯ ПОРЯТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

У статті визначено значущість та перспективність упровадження нових технологій для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств гостинності на світовому ринку у час пандемії.

Анотація. Описана користь та необхідність впровадження цифрових технологій у готельно-ресторанну сферу, тенденції та розвиток діджиталізації сфери гостинності.

Ключові слова: пандемія, сфера гостинності, цифрові технології, туристичні мобільні додатки, безпека, зміни.

Виклад основного матеріалу. Пандемія коронавірусу є, мабуть, найвизначнішою подією в сучасній історії, що приблизно рівною мірою торкнулась усіх країн і дуже багатьох сфер життя. Довгі місяці ізоляції вплинули на те, як ми працюємо, подорожуємо, спілкуємось і розважаємось. Можна сказати, що індустрія туризму під час пандемії пережила клінічну смерть. Більшість джерел говорять, що безробіття в основних сегментах галузі сягнуло 50–60 %. По всьому світу заповнюваність готелів впала майже на 95 % лише за кілька тижнів.

Після зняття обмежень компанії сфери туризму інвестуватимуть в ІТ-рішення, здатні допомогти масштабуванню бізнесу, та впроваджувати заходи безпеки в розрахунку на відгук з боку потенційних клієнтів. Широке поширення отримають цифрова реєстрація, голосова активація, розпізнавання обличчя та інші

технології безконтактного керування. Крім того, все більшою кількістю операцій можна буде керувати з пристрою користувача.

Цифрова трансформація істотно впливає на оптимізацію міської інфраструктури, відкритість послуг для городян і туристів та розвиток туристичного бізнесу в цілому. Тиск пандемії змушує готельєрів та рестораторів удаватися до впровадження рішучих та агресивних змін. І тут варто розуміти, що така стресова ситуація дасть змогу в майбутньому отримати набагато більше переваг для підприємств сфери гостинності. Ще П. Друкер (2004 р.) зазначав, що центральним завданням менеджменту XXI ст. є перетворення організацій на лідерів змін [3].

Саме тому варто розглянути різні типи технологій, які мають вплинути на майбутнє вітчизняного готельного сектору та дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність українських готельно-ресторанних підприємств на світовому ринку.

1. Моніторинг відповідності. Продукт FaceMe від Cyberlink – один із найточніших у світі механізмів розпізнавання обличчя, додав нові функції, розроблені спеціально для того, щоб допомогти компаніям відновити роботу в умовах COVID-19. Сюди входить виявлення маски, яке все ще може ідентифікувати людей, поки вони носять маски, і допомагає керуванню сповіщеннями, коли хтось заходить у приміщення без маски або носить її неналежним чином; інтеграція теплових камер, оскільки дистанційні протоколи вимірювання температури швидко стають загальновизнаною практикою в епоху постпандемії.

2. Безконтактний зв'язок. Grace – це нова платформа, яка дає змогу гостям повідомляти персонал готелю в режимі реального часу за допомогою вибраного додатка (наприклад, WhatsApp, Telegram, WeChat) про свої потреби чи побажання. Цей варіант безпечного зв'язку дає змогу персоналу готелю миттєво реагувати на потреби гостей, навіть не запитуючи їхні ім'я та номер кімнати. Наприклад, надсилання текстових повідомлень про «додаткову подушку» – це все, що потрібно для виконання запиту.

3. Використання чат-ботів є вельми перспективним та дешевим способом зв'язку гостей із персоналом. Чат-бот – це особистий порадник і помічник, що дасть відповіді на основні питання щодо послуг та режиму роботи сервісів готелю, підкаже цікаві місця у місті та порадить які страви замовити в меню. В умовах карантину такий бот може замінити дзвінки на рецепцію з різного роду стандартними питаннями, що дасть змогу розвантажити відділ фронт офісу.

4. Мобільні пристрої та застосунки. Компанія NevoTouchless – ще один новаторський продукт, який дає змогу гостям отримати доступ до готельних послуг через власні мобільні пристрої. Гості можуть з'єднати свої пристрої зі своїми телевізорами в номері для використання як пультів дистанційного керування, доступу до онлайн-сервісів, замовлення обслуговування номерів тощо, просто скануючи персональний QR-код на своєму телевізорі.

Для туристів найбільш корисними будуть наступні програми:

FlightTrack. Програма створена для тих, хто вічно спізнюється на реєстрацію, забуває про рейс, плутає дати і час. Тепер, щоб цього уникнути, не треба ставити 20 нагадувань у телефоні та заводити шість будильників. Просто введіть номер рейсу, який зазначений у вашому квитку, у програмі FlightTrack, і вона буде відстежувати всю інформацію за вас. За кілька днів нагадає про рейс,

повідомить, коли починається реєстрація і посадка, навіть наскільки затримується виліт. Всього в базі FlightTrack понад 5000 аеропортів і 1400 авіакомпаній [1].

Word Lens. За допомогою програми Word Lens можна дізнатися переклад, просто навівши камеру телефону на слово чи фразу.

GPS-путівник «Навколо світу». Одне з найпопулярніших видань для мандрівників «Навколо світу» торік запустило спеціальний мобільний додаток, що дозволяє завантажувати і здійснювати мультимедійні прогулянки. Тепер у туристів не буде проблем з вибором пам'яток, які потрібно побачити під час подорожі. Мультимедійні прогулянки включають аудіо-розповіді, фотографії та текстовий опис пам'яток з вибраної частини міста. Вони відсортовані в списку в алфавітному порядку і позначені іконками на інтерактивній карті путівника. На карті можна вибрати маршрут. Голосові підказки вкажуть правильний напрямок для подорожі [1].

5. Визначення місцезнаходження. Технологія, яка використовує дані про місцезнаходження, стає обов'язковою умовою для туристичних брендів для стимулювання продажів, обміну актуальною інформацією та відновлення довіри споживачів до загальної безпеки туризму. Дані про місцезнаходження можуть допомогти активувати безконтактну реєстрацію заїзду після прибуття гостей. Також за допомогою відстеження геолокації можна повідомляти про обмеження пропускної спроможності та кількість людей у місці призначення в режимі реального часу, щоб уникнути великого скупчення людей.

6. Стерильність та чистота. Сьогодні використання фільтрів HEPA забезпечує фільтрацію повітря від вірусів та бактерій, що переносяться в повітрі, на 99,9%. Але є також нові альтернативні продукти, які швидко вбивають повітряно-крапельні патогени, такі як очищувач повітря Molekule Air Pro RX, який щойно отримав дозвіл на отримання медичних пристроїв FDA для використання в лікарняних умовах та відповідає критеріям ефективності FDA для знищення вірусу COVID-19. Є також такі пристрої, як Safeology Tower, що використовують потужну UVC-технологію, яка може бути використана для безпечного, швидкого й ефективного усунення до 99,9% поверхневих та повітряних патогенів у приміщеннях готелів, круїзних суднах, розважальних закладах, СПА-центрах, ресторанах, тощо. Повсюдне поширення отримає обробка поручнів ескалаторів, ліфтів, готельних номерів, салонів літаків, орендних автомобілів ультрафіолетом.

Ще одним напрямком, гідним пильної уваги, стане зближення TravelTech і MedTech. Зокрема, аналіз даних медичного скринінгу та інформації про вакцинації, ймовірно, буде інтегровано у процеси митного і прикордонного контролю, та враховуватиметься при перевірці безпеки в аеропортах.

7. Роботи-покоївки. Компанія KT Corporation щойно випустила свого робота для готелю GiGA Genie під назвою NBot, який забезпечує доставку пляшок із водою, свіжих рушників та інших зручностей для гостей у сеульському Novotel Ambassador Dongdaemun Hotels & Residences. Hyundai Robotics також розробив сервісних роботів, оснащених штучним інтелектом, що можуть похвалитися передовими інформаційно-комунікаційними технологіями. За умови використання роботів-покоївки прибирання номерів під час перебування гостя може цілком виконувати робот, а вже після виїзду необхідне прибирання кімнати людиною [4].

Висновки. Отже, після аналізу наявних інформаційних матеріалів та наукових результатів, дослідження показало, що сучасний туристичний бізнес не може існувати і розвиватися без цифрових технологій, що значно полегшує життя і

подорожі. Використання Інтернету, Інтернет-технологій, програмних продуктів через автоматизацію всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні – це не тільки питання лідерства та створення конкурентних переваг, а й виживання ринку послуг у найближчому майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Настич І. Падіння завантаженості, зниження Rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID-19. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti_zni_zhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelniy_biznes_pid_chas_covid_19.
2. Baratti L. How Technology Will Reshape the Hotel Industry Post-COVID-19 Pandemic. Travepulse. 2020. URL: <https://www.travepulse.com/news/travel-technology/how-technology-will-reshape-the-hotel-industry-post-covid-19-pandemic.html>.
3. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2004. 272 с.
4. Hollander J. Hotel digital transformation in the aftermath of coronavirus. PhocusWire. 2020. URL: <https://www.phocuswire.com/Hotel-digital-transformation-post-coronavirus>

*Гандзій О. В.,
методист ДНЗ «Вінницький центр
професійно-технічної
освіти переробної промисловості»*

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ

Необхідність інноваційного розвитку диктується самою суттю ефективної економіки, де формуватись і розвиватись в умовах конкурентної боротьби можуть лише ті підприємства, які систематично впроваджують інновації.

У світі простежуються тенденції до автоматизації виробничих процесів у ресторанному господарстві і демократизації управлінських рішень. Більшість власників ресторанів намагаються максимально автоматизувати роботу свого закладу, щоб мати більше часу на аналіз статистики, поліпшення сервісу, продумування нового меню й масштабування бізнесу [2].

Пропонуємо розглянути систему автоматизації Poster. Вона являє собою програмне забезпечення для закладів ресторанного господарства, яке встановлюють на планшети, моноблоки й ноутбуки. Система охоплює загальний складський і фінансовий облік, каси-термінали й під'єднані модулі: принтери звичайних і фіскальних чеків, сканери штрихкодів, грошові шухляди, банківські термінали та все обладнання для надсилання даних до податкової згідно з вимогами нових РРО та для коректної роботи з ліцензіями. Розробка забезпечує якісне обслуговування гостей і дотримання податкового обліку.

Автоматизована система Poster дозволяє контролювати запаси; приймати онлайн замовлення та автоматизувати доставки; керувати залом і столиками; редагувати та створювати меню; керувати базою клієнтів і програмами лояльності;

вести статистику й аналітику продажу, фінансові звіти; проводи сторонні інтеграції [3].

Зал. Офіціант приймає замовлення і вносить дані на термінал. Дуже зручно, якщо застосунок терміналу встановлено на планшеті: офіціант може віддати замовлення нат кухню чи бар, не відходячи від столика з гостями. У такому разі ризик увести неправильну позицію мінімальний.

Кухня. Замовлення з терміналу потрапляє на кухню, де над ним негайно починають працювати. Є два способи передати замовлення: друкований «бігунець» чи текст на екрані, як це, наприклад, зrealізовано в Kitchen Kit, де можна ще й подивитися технологічну карту зі складниками страви.

Бар. Як і в ситуації з кухнею, замовлення напоїв з терміналу офіціанта передаються до бару (або ж сам бармен приймає замовлення за стійкою). Замовлення готують і віддають безпосередньо гостям або офіціантові. Коли розкорковують марковану пляшку, система неодмінно це фіксує, щоб бармен не мав змоги розливати «свій» алкоголь.

Склад. Усе доставлене на склад вноситься в систему обліку, де списується як інгредієнти страв під час підготування замовлень на кухні й у барі. Списання відбувається згідно з технологічними картами, що створює шеф-кухар ресторану.

Каса. Коли замовлення готове й гості просять рахунок, видруковується перелік, який офіціант віддає гостям. Відвідувачі вибирають зручний спосіб оплати, і тільки потім їм видають фіскальний чек. Дані про транзакцію передаються до ОФД, а далі — в податкову. За допомогою терміналу також можна відкривати й закривати касові зміни, проводити інкасацію та формувати Z-звіт.

Бухгалтерія. Усі дані системи у вигляді зрозумілих графіків і налаштовуваних звітів можна подивитися в адмінпанелі для власників. Бухгалтерію можна вести як у системі автоматизації, так і в популярнішій серед бухгалтерів 1С, імпортуючи туди всю потрібну інформацію.

Менеджмент. У системі автоматизації можна вести облік робочого часу персоналу: скільки змін, скільки годин відпрацював кожен працівник, скільки чеків виписав, на яку суму тощо. Також можна побачити найпопулярніші позиції меню, піковий час завантаження залу та ще багато іншого, що допоможе підвищити ефективність роботи закладу [1].

У систему автоматизації Poster входять застосунки, з якими пропонуємо познайомитись ближче. Один із основних – програма для касира, баристи, офіціанта чи бармена. Зазвичай додаток фронт-офісу можна встановити на планшети з Android, Windows, iPad і ноутбуки, що дає змогу значно зекономити на обладнанні для нового закладу.

Наступна важлива річ – повноцінна карта меню на терміналі в офіціанта. До неї можна завантажувати свої зображення і розділяти страви на категорії, для зручності та швидкості оформлення замовлення.

Зручно мати під рукою інтерактивну схему розміщення столиків у закладі на терміналі в офіціанта чи адміністратора. Щоб натиснувши на будь-який столик, побачити час бронювання, оформити нове замовлення чи подивитися наявні та розділити чек.

Вимогою часу вже стали банківські термінали та можливість приймати безготівкові платежі. За статистикою, більш ніж половина гостей хочуть розплачуватися в кафе й ресторанах карткою і, якщо така можливість є, зазвичай витрачають більше.

Не зайве мати функцію розділення чека між гостями та можливість оплатити ці частини як карткою, так і готівкою. Це актуально, наприклад, тоді, коли замовлення оплачує велика компанія або коли в когось просто бракує готівки. Перевагою стає можливість друкувати на чеках логотип закладу, побажання і будь-яку додаткову інформацію.

У кожного офіціанта, баристи чи бармена має бути власний пін-код для входу у систему. Власник вирішує, кому з них надавати доступ до проведення фінансових операцій, закриття змін.

Слід врахувати режим приймання замовлень. Обслуговування біля столика підійде у тому разі, якщо у закладі є офіціанти, які приймають замовлення в залі й беруть оплату біля столика. А режим обслуговування біля каси буде доречний у невеликому пункті продажу без офіціантів, де беруть оплату зразу, за фактом замовлення.

У цьому режимі замовлення можна приймати значно швидше: прийняли замовлення, надрукували чек, провели оплату — і гість уже чекає не біля каси, створюючи чергу, а за столиком чи зразу отримує товар, якщо це, наприклад, заклад швидкого харчування, пекарня, цукерня чи кондитерська.

У Poster інтегрована програма для доставки заказів ресторану. Дозволяє зручно працювати із замовленнями з агрегаторів і власної служби, відстежувати роботу кур'єрів, контролювати рентабельність замовлень на доставку та оптимізувати витрати в одній системі обліку [3].

Таким чином, новітні технології дозволяють оптимізувати роботу закладів готельно-ресторанного бізнесу. Конкурентна боротьба, мінливі вимоги споживачів і цілий ряд інших факторів стимулюють запровадження автоматизованої системи в закладах готельно-ресторанного господарства, яка допомагає знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування і урізноманітнює надання послуг.

Список використаних джерел:

1. Автоматизація ресторану // Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/business/restaurant>.
2. Сучасні технології в ресторанному бізнесі // Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/31826>.
3. Як вибрати POS систему для ресторану або кафе // Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/pos-systema-dlya-restoranu>.

Коваль К.Д.,

студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»,
науковий керівник: **Матвієнко Л.А.,**
викладач готельної та ресторанної справи

РОЗВИТОК РОЗУМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельно-ресторанний бізнес сьогодні є одним з високодохідних галузей господарювання, який динамічно та безперервно розвивається в сучасних умовах глобалізації, сприяючи вирішенню цілого ряду соціально-економічних проблем.

Завдяки цим галузям підтримується високий рівень життя населення, з'являються нові робочі місця, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Тому у сучасній світовій системі господарювання готельно-ресторанний бізнес займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

Сьогодні для успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу необхідно враховувати, насамперед, сучасні запити клієнтів. Стрімкий розвиток телекомунікаційних технологій зумовлює активне використання гаджетом, а саме мобільних додатків. Так застосування додатків для бронювання готелів, замовлення їжі, керування замовленнями та виконання інших функцій значно спрощує сьогодні життя людини.

Другим важливим фактором використання новітніх технологій є те, що сучасне покоління воліло б витратити гроші на нові враження, а не на речі, тому багато подорожують і дізнаються інформацію про заклади індустрії гостинності через мережу Інтернет [1].

На сьогодні все більше процесів виробництва, обслуговування тощо намагаються автоматизувати. Чат-боти замінюють велику кількість персоналу, надають інформацію клієнтам та відповідають на найпоширеніші запитання. Наприклад, надають меню у ресторанах, надають можливість бронювати столик чи оплатити рахунок. Розвиток на цьому не зупинився і вже технології штучного інтелекту використовуються для автоматичного аналізу даних і надають більш персоналізованих пропозицій гостям – залежно від їх попередніх вподобань [2].

Деякі готелі вже використовують інтелектуальні енергетичні системи, наприклад, у розкішних готелях популярні смарт-номери, де гість може відкрити двері своїм смартфоном, і система встановить автоматично оптимальну температуру повітря, освітлення і гучність музики на підставі його попередніх вподобань. Сьогодні багато мандрівників віддають перевагу технологіям перед людьми. Розвиток технологій віртуальної реальності (VR) дозволяє привернути увагу користувачів завдяки інтерактивності й наочності. Готелі та ресторани за допомогою VR-технологій створюють віртуальні тури, щоб користувачі могли побачити реалістичну цифрову версію закладу перед бронюванням.

Віртуальна реальність (Virtual Reality) – тренд, який в найближчому майбутньому займе центральні позиції. Останнім часом поняття «віртуальна реальність» трактується як інтерактивна, символічна реальність, яка створюється за допомогою новітніх комп'ютерних технологій. Про віртуальну реальність говорять у зв'язку з телебаченням, Інтернетом, електронними засобами комунікацій, комп'ютерними програмами взагалі. Специфіка віртуальної реальності як динамічного, незавершеного середовища полягає у взаємозалежності і взаємодії людини й моделі віртуального світу, створеної інформаційними та телекомунікаційними технологіями. Прагнення людини до віртуалізації життя часто зумовлене бажанням зробити його яскравішим, таким, що містить цікаві події та сильні емоційні відчуття.

Доповнена реальність схожа на віртуальну, але при цьому дозволяє розширити середовище реального світу, зазвичай за допомогою графічних або інформаційних доповнень. Для її використання цього не потрібно нічого, крім смартфона і додатку. Наприклад, наводячи телефон на ресторани навколо, користувач може миттєво переглядати відгуки відвідувачів та години роботи. Готелі та хостели також можуть використовувати доповнену реальність для

надання інтерактивних туристичних інформаційних карт або для надання користувачам можливостей для створення цікавого контенту [3].

Augmented Reality (додовнена реальність) – це доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується комп'ютерними пристроями (смартфонами, планшетами та окулярами AR) в режимі реального часу. Доповнена реальність на перший погляд може здатися не такою захопливою, як віртуальна реальність, проте може привнести неабияку користь в повсякденне життя. Вона має в собі величезний потенціал, оскільки переносить елементи з віртуального світу в реальний, доповнюючи речі, які ми здатні бачити, чути, чи навіть відчувати. Говорячи простими словами, на відміну від VR, яка вимагає повного занурення у віртуальне середовище, AR використовує середовище навколо нас та просто накладає поверх нього певну частинку віртуальної інформації, наприклад графіку, звуки та реакцію на дотики. Найпоширеніші випадки використання безмаркерної доповненої реальності – це позначення напрямків, пошук потрібних місць, таких як кафе чи музей, або ж у додатках, що орієнтовані на місця перебування. Щоб надати дані про ваше місцеперебування, додаток на основі технології доповненої реальності може використовувати систему глобального позиціонування, цифровий компас, датчик швидкості або акселерометр, яким оснащено ваш пристрій. Це дуже зручно для туристів, які мають обмеження у часі, але бажають подивитися якомога більше місць. За допомогою таких програм, вони можуть спланувати свій шлях якомога краще.

Отже, інновації у сучасних умовах дають змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку. За допомогою впровадження інновацій підприємства готельно-ресторанного бізнесу мають можливість вийти на новий рівень обслуговування та охопити новий контингент споживачів.

Список використаних джерел:

1. Кравчук Н.М. (2014). Інноваційні ресторани технології. К.: НУХТ, 114с.
2. Прилепа Н.В. (2014). Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 4, т. 2. – с. 162-164.
3. ТОП-5 трендів, які змінюють готельно-ресторанний бізнес. Режим доступу: <https://soft-industry.com/uk/news>

*Мазур Р.А., викладач спецдисциплін
ДПТНЗ "Вінницьке міжрегіональне
вище професійне училище*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: НОВІ ХМАРНІ СЕРВІСИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Щоденно вітчизняні заклади ресторанного господарства приймають та обслуговують понад 3 млн гостей. Ефективно обслуговувати такий потік відвідувачів допомагає фокус на сучасні технології, зокрема, на цифровізацію обслуговування.

З метою цифровізації закладів ресторанного господарства більшість підприємств використовує хмарні технології – електронну систему забезпечення харчової безпеки, що дозволяє на 100% забезпечити виконання процедур контролю безпеки та якості харчування. Найбільш відомим в Україні «користувачем» хмарних технологій є мережа закладів «МакДональдз».

Інновації, що спонукають підвищення якості страв та сервісу на підприємствах швидкого обслуговування «МакДональдз» такі:

- швидкість обслуговування гостей, так час обслуговування не повинен перевищувати 142 секунди, на замовлення гостей на автомобілях витрачається 120 секунд. Така швидкість обслуговування стала можлива після впровадження спеціального обладнання, яке прораховує та прогнозує навантаження на кожному етапі виробництва з точністю до 15 хв., саме з таким інтервалом оновлюється прогноз у спеціальному програмному забезпеченні.



Рис. 1 Швидкість і якість – девіз «МакДональдз»

- Введення терміналів самообслуговування, що дозволило значно зменшити черги до каси та дало можливість обслуговувати гостей за столами – адже офіціант закладу може принести гостям замовлення, завдяки інформації, що виникає на локаторі з номером столику, а гості, в свою чергу, не повинні ходити по залу з підносом зі стравами, див. рис. 2



Рис. 2. Термінали самообслуговування

- З 2019 р. почалося впровадження електронної системи контролю за якістю продуктів харчування, що реалізуються мережею «МакДональдз».

Перевага електронної системи – доступність результатів в будь-який час, а також швидкий доступ до архівних даних, що допомагає оперативно «розслідувати» скарги відвідувачів. Система електронного контролю якості має ряд переваг: керівник або співробітник підприємства можуть побачити результати

контролю за будь-який день, побачити статистику і графіки на різні аспекти роботи підприємства, сгенерувати потрібні звіти для аналізу та швидко відреагувати на проблемні ситуації. В електронному доступі – контрольний лист НАССР та інші щоденні і періодичні перевірки. Система не дозволяє пропускати та ігнорувати планові дослідження: виділяє потрібний параметр сигнальним кольором, подає спеціальний звуковий сигнал, а якщо дослідження не виконані, інформація направляється до керівника.

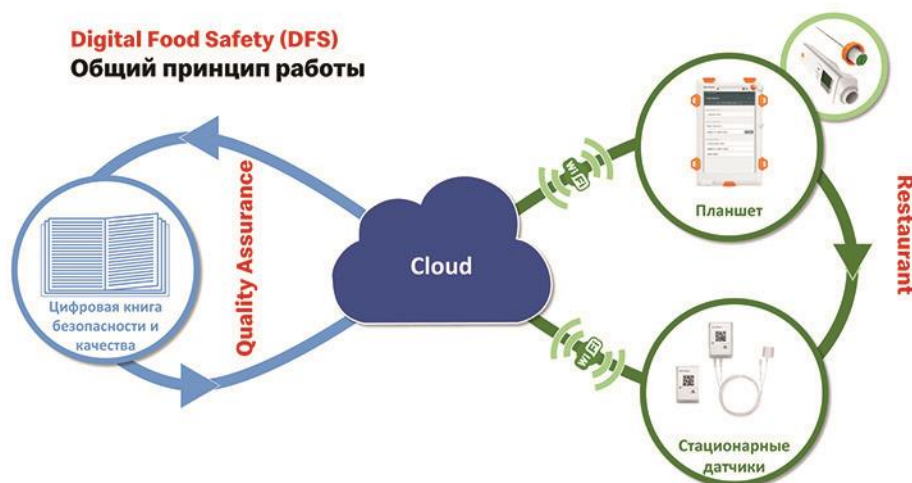


Рис. 3. Принципова схема роботи автоматичної системи контролю якості у мережі закладів «Макдональдз»

Спеціальний додаток можна установити на смартфон і планшет, таким чином контроль якості сировини та готової продукції можна здійснювати швидко та оперативно навіть дистанційно. Оновлення таких даних, як дати, часу, чек-листів відбувається автоматично. Результати зберігаються, відправляються та синхронізуються автоматично. При втраті сигналу Wi-Fi вся інформація зберігається на планшеті, при появі сигналу вона автоматично відправляється у хмарне середовище. При цьому збережена інформація оперативно може надаватися контролюючим органам, що також зручно для ведення звітності по підприємству.

Список використаних джерел:

1. Цифровая трансформация: новый облачный сервис в «Макдоналдс» . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cafe-future.ru/practice/tsifrovaya-transformatsiya-novyy-oblachnyy-servis-v-makdonalds/> (дата звернення: 08.12.2021)
2. Якість продукції «МакДональдз®» в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/quality_and_hygiene/production_quality.html (дата звернення: 08.12.2021).

*Прищак Х. Б., студентка ВСП
«Технологічно-промисловий фаховий
коледж Вінницького національного
аграрного університету»,
науковий керівник: Тузова С.Д., викладач
технологічних спеціальностей*

РОБОТИЗАЦІЯ В ХЛІБОПЕЧЕННІ

На сучасному етапі розвитку суспільства виникає багато питань, пов'язаних з ефективною організацією виробництва України, промисловості і виведення його на конкурентоспроможний рівень. Доводиться вирішувати складні, багатогранні завдання, націлені на отримання максимальної ефективності бізнесу. При вирішенні таких завдань і в результаті прагнення до оволодіння технологічною перевагою перед конкурентами, гостро стає питання про автоматизацію виробничих процесів, застосування нових технологій на промисловості. Одним з найпродуктивніших рішень в цій галузі є застосування промислових роботів. Грамотна побудова виробничого процесу, заміна ручної праці автоматизованими комплексами, здатними здійснювати виробничі завдання без участі людини більш швидко, точно і якісно, – ключ до економічної та виробничої ефективності переробної та харчової промисловості України [1].

На сьогодні у виробництві застосовується велика кількість різновидів і типів роботів і робототехнічних комплексів від найпростіших до складних інтелектуальних роботів, здатних самостійно приймати рішення на основі отриманої інформації у складних виробничих умовах, адаптуватися до змін у навколишньому середовищі. У роботах і робототехнічних комплексах знайшли застосування останні досягнення інформаційної техніки: пристрої і система сприйняття інформації, цифрові пристрої та мікропроцесори для перетворення та обробки інформації, приводи робочих органів з цифровим програмним керуванням, сучасні програмні засоби. Для робототехнічного виробництва характерним є те, що виробництво здійснюється без участі або майже без участі людини. Застосування роботів дає змогу звільнити людину від важкої одноманітної праці, від роботи у шкідливих для організму умовах, а також у недоступних для людини середовищах. Величезна кількість виробництв по всьому світу прийшли до того, що без застосування промислових роботів неможливо було досягти тих результатів, які були отримані після впровадження подібних систем. Роботизація та автоматизація процесів виробництва – це абсолютно новий рівень технологічності підприємств [1].

Підприємства з виробництва хлібопекарських виробів за останні роки накопили значний досвід з розробки та впровадження новітнього обладнання щодо автоматизації технологічних процесів підготовки сировини, виробництва опари, тіста та випікання хлібобулочних виробів.

У європейській практиці виробництва хліба в останнє десятиріччя відмічається використання технологічного обладнання переважно таких відомих фірм: GOSTOL (Словенія), FRITSCH, DIOSNA, HARTMAN (ФРН), GLIMEK (Швеція), KONIG (Австрія), KUMKAYA (Туреччина), WILKINSON BAKING COMPANY (США) [2].

Так компанією GOSTOL розроблена роботизована система для приготування тіста типу ROBOMIX. ROBOMIX – це сімейство комплексних систем, призначених для автоматичного приготування тіста з різних технологічних процесів, а також бродіння тіста у діжах. Підходить переважно для непрямого процесу тістоприготування та призначений, перш за все, для експлуатації на промислових хлібопекарських підприємствах середньої та великої потужності.

До основного складу системи входить: тістомісильна машина для опари або закваски (1 або 2), тістомісильна машина для тіста (1 або 2); пристрій для

зважування і дозування сировини для приготування опари або закваски; пристрій для зважування та дозування сировини для приготування тіста; відповідна кількість діж для бродіння опари або закваски та тіста; полки для установки діж з опарою та тістом на час бродіння; підйомник-перекидач чи напрямні рейки для переміщення діж з перекидачем; станція для автоматичної мийки діж по закінченню виробництва; роботизована рука для переміщення діж; блок управління роботом, UPS-система та головна шафа управління.

Система типу ROBOMIX повністю автономна, це означає, що її можна вбудовувати у вже працюючі лінії або досконалі нові лінії. Роботизована система для приготування тіста має ряд переваг: це абсолютне дотримання технологічних вимог, записаних в рецептурі виробів; гнучкість – можливість використання різних технологічних процесів приготування тіста; заміс напівфабрикатів у будь-якій необхідній послідовності в залежності від способу приготування тіста; регулювання температури, вологості опари (закваски) та тіста; наявна станція для автоматичної мийки діж, пристрій для зняття та установки діж та багато інших.

Окрім роботизованої система для приготування тіста типу ROBOMIX компанією GOSTOL розроблені такі системи, як D ROBO VISION система для визначення позиції виробів (вимірювальна система з цифровою відеокамерою для управління роботизованими процесами в хлібопеченні), сімейство маніпуляторів форм і кришок для застосування в автоматичних фірмових лініях типу ROBO MOVE. Пристрої з сімейства ROBO MOVE призначені для застосування в автоматичних лініях для виробництва формового хліба як у відкритих, так і в закритих формах. Пристрої служать для виставлення форм на лінію на початку робочої зміни, а також повернення їх назад на склад по закінченню роботи.

Також компанією розроблений роботизований склад для зберігання двох різних типів касет типу ROBO – SKLAD 1.050/2 та сімейство роботизованих машин для відкриття кришок і вивантаження хліба з форм типу DEP-DEL [3].

Цікавою новинкою на ринку роботехники є повністю роботизована міні-пекарня під назвою Breadbot, яка розроблена Компанією Wilkinson Baking Company.

Міні-пекарня, перша в своєму роді, впроваджує повністю автоматизований спосіб випікання хліба. Breadbot самостійно змішує, формує, вистоює, випікає та охолоджує хліб. Він має автоматичний запуск та можливість сповіщення співробітників, коли хліб потрібно нарізати. Breadbot наповнений багатьма функціями та має потенціал революціонізувати хлібну індустрію, як ми її знаємо.

Міні-пекарня була спеціально розроблена для продуктових магазинів. Це дозволяє клієнтам точно знати, де, коли і як був виготовлений їхній хліб, тобто все прозоро. Прозорість — це назва гри. Після 2 років тестування в магазині було виявлено, що оптимальне виробництво для типового продуктового магазину – 10 буханців на годину.

Завдяки функції автозапуску магазини можуть запланувати початок випікання міні-пекарні за три години до відкриття магазину. Це дозволяє задовольнити щоденні потреби виробництва – у разі необхідності. Час початку та зупинки випікання, а також бажану кількість хлібів також можна запланувати на 3 місяці.

Міні-пекарня рівномірно розподіляє виробництво протягом дня, як тільки встановлено бажану кількість хлібів і час початку та припинення випікання. Це дозволяє готувати гарячий хліб протягом усього дня.

Протягом дня міні-пекарня може включати повідомлення про допомогу, наприклад: «Будь ласка, очистіть шафу з хлібом», «Мені потрібно більше суміші» або «Я сьогодні закінчив випікати». Це дозволяє працівникам пекарні витратити в середньому лише 40 хвилин на день на розливання суміші та нарізку хліба. Після випікання протягом дня Breadbot попросить помити його та запустити цикл автоматичного очищення, щоб очистити ємність для змішування. Працівник все ще потрібен для протирання поверхонь, але цикл автоматичного очищення виконує більшу частину роботи, економлячи час і енергію співробітників.

Усі вимірювання унікальні та постійно контролюються системою. Від рецептурного змішування, температури води та швидкості змішувача до відносної вологості повітря у шафі вистоювання та висоти хліба – датчики завжди контролюють те, що відбувається. Після додавання сухої суміші в бункер процес повністю автоматизований. Breadbot надсилає повідомлення співробітнику, коли бункер готовий до заповнення сумішшю або хліб потрібно вивантажити з охолоджувальної шафи.

Кожна міні-пекарня має сенсорний екран із візуальним дисплеєм, який дозволяє персоналу магазину контролювати кожен аспект пекарні. Співробітники можуть контролювати важливі функції пекарні, такі як температуру у печі, стан випечених виробів, кількість випечених хлібів і час до виходу наступного хліба з тістоміса. За кожним магазином призначається представник, який стежить за пекарнею за межами підприємства та працюватиме з персоналом, щоб відповісти на будь-які запитання. Якщо виникне проблема, представник буде поруч, щоб допомогти та переконатися, що все йде гладко [4].

Впровадження таких міні-пекарень дасть можливість вирішити проблему споживання свіжого та гарячого хліба, збільшення строку придатності хліба, зменшення витрат на доставку тощо.

Спроби автоматизувати процес приготування їжі робляться постійно. Так в столиці Франції працює нова піцерія. У цьому закладі всю роботу з готування піци виконують роботи. Це перший випадок, коли подібна технологія вийшла на комерційний рівень. Паризька піцерія Pazzi Pizzeria стала першою, де автоматизація перейшла на новий рівень. Весь процес виконують роботизовані механізми, а відвідувачі задоволені якістю і смаком продукції, що подається. Оскільки приготування піци охоплює низку складних дій, вирішили залучити декілька різних роботів. Один з них займається приготуванням тіста, інший формує заготовку, третій – накладає томатний соус. Не варто забувати про машину, яка призначена для посадки піци у піч, ну а відвідувачі можуть забрати гарячий продукт зі спеціальних місткостей. На приготування однієї піци йде всього 45 секунд, а піч дозволяє запікати відразу 6 штук. Це означає, що за годину можна зробити 80 піц. Упакування та нарізка також здійснюються роботами, а ціна за одну піцу варіюється від € 7 до € 14, що можна порівняти з цінами у звичайних піцеріях. На створення роботизованих механізмів розробники витратили 8 років [5].

Роботи, які готують їжу в майбутньому цілком здатні замінити співробітників фаст-фудів, але поки не всім компаніям вдалося успішно їх задіяти. Зовсім інша історія з стартапом Zume Pizza з Кремнієвої долини. Його творці за останні кілька років встигли побудувати дуже успішний бізнес на продажу піци, приготованої роботами.

Зараз в Zume Pizza працює кілька різних роботизованих пристроїв, що виконують велику частину готування. Роботи Пеппе (Pepe) і Джорджіо (Giorgio) вичавлюють соус на заготовки з тіста, а робот Марта (Marta) рівномірно його розподіляє. Роботизована рука Бруно відправляє піцу в піч. Також у виробництві є пристрій doughbot, що робить заготовки з тіста.

У закладі люди і роботи працюють разом не намагаючись замінити один одного. Джулія Коллінз, співзасновник і генеральний директор Zume Pizza, та її бізнес-партнер Алекс Гарден разом з робототехнічною компанією ABB створили систему яка здатна готувати 288 піц на годину. Однак роботи поки не можуть працювати самостійно, їм все ще потрібна допомога людей.

Люди в Zume Pizza займаються приготуванням тіста і соусу, а також розкладають на піцу начинку. Чималу частину співробітників складають програмісти, що нетипово для піцерії, але вельми зрозуміло в даній ситуації. Вони працюють над поліпшенням автоматизації роботів. Ще в команді Zume Pizza є водії фургонів, які відіграють чималу роль в успіху закладу. Їх фургони – компактні піцерії на колесах, в яких роботи готують піцу під час поїздки до клієнта. Дана схема дозволяє скоротити час доставки. У Zume Pizza можуть доставити 372 піци за годину [6].

Отже, розвиток ринку робототехніки докорінно змінив хлібопекарську галузь. Автоматизація та роботизація виробництва, комп'ютеризація процесів, поширення електронної комерції, застосування цифрових технологій, використання онлайн продажів, все це створює для підприємств галузі додаткові конкурентні переваги, такі як, підвищення рентабельності, розширення рівня продажів, збільшення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Роботизація переробної та харчової промисловості. Мітяшкіна Т.Ю., к.пед.н. (Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка)
2. Проектування робототехнологічного комплексу з виробництва хліба для територій з техногенним тиском. Хорольський В.П., Коренець Ю.М. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг
3. Рішення роботизації в пекарні. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до джерела: <https://gostolgroup.ru/products/bakery-robotisation-program>
4. . Міні-пекарня.[Електронний ресурс] // – Режим доступу до джерела: <https://www.wilkinsonbaking.com/>
5. У Парижі піцерія стала повністю роботизованою. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до джерела : https://maximum.fm/divitsya-yak-pracyuye-persha-u-sviti-robotizovana-piceriya-video_n195220
6. Zume Pizza представила роботизоване виробництво піци [Електронний ресурс] // – Режим доступу до джерела: <https://vikna.if.ua/cikavo/76391/view/top-5-trendiv-scho-zminuyut-gotelnno-restorannyu-biznes/>.

Сікорська А.В.,

*студентка ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»,
науковий керівник: Матвієнко Л.А.,
викладач готельної та ресторанної справи*

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Smart-технологія – це процес взаємодії об'єктів з оточуючим середовищем, що наділяє цю систему здатністю адаптації до нових умов, саморозвитку та самонавчання, ефективного досягнення цілей.

Завдяки сучасним технологіям реальні речі об'єднані у віртуальні системи, здатні вирішувати абсолютно різні завдання. Так звані розумні речі, або Smart-речі дають можливість багатьом процесам суспільства відбуватися без участі людини. Підключення пристроїв до Інтернету створюють можливості для раціонального управління ресурсами. Уже сьогодні розумні будинки дають змогу ефективно керувати усіма системами функціонування будівлі за допомогою дистанційних пультів і смартфонів.

Усе це створює умови для нового явища – Інтернету майбутнього, що включає в себе крім нинішнього Інтернету людей, ще й Інтернет речей, Інтернет медіаконтенту, Інтернет сервісів. Розвиток Smart-технологій призведе найближчим часом до створення Smart суспільства. Діяльність людини в такому суспільстві стає більш направленою на використання знань та інновацій. Найефективнішою стає колективна робота, використання так званого колективного інтелекту. Уже сьогодні технології колективного інтелекту використовуються у корпоративному управлінні, у бізнес-плануванні тощо. У такому середовищі створюються якісно інші, ніж сьогодні, умови для бізнесу, трансформуються особисті та соціальні аспекти життя.

Розвиток світового туризму веде до появи великої кількості готелів, що пропонують своїм постояльцям комфортні умови проживання і високий рівень сервісу. Конкуренція в готельному бізнесі росте, і тому менеджерам готелів доводиться пропонувати цікаві додаткові послуги, здатні притягнути і утримати відвідувачів.[1]

Будь-який готель намагається стати комфортабельним для своїх мешканців, тому розробники активно застосовують високі технології, які допомагають зробити життя зручнішим, перетворити перебування на повноцінний відпочинок.

Для постояльців готель нерідко пропонує інтерактивні розваги, електронні пристрої. У готелях є бездротовий Інтернет, монітори зі збільшеною діагоналлю, які можна використовувати як телевізор або для роботи. Клієнти можуть здійснювати відеодзвінки в будь-яку точку планети.

І якщо безкоштовний Wi-Fi та спеціальні функції телебачення стали вже звичною справою, є ще безліч новітніх гаджетів, які пропонують постояльцям в готелях: інтелектуальні дзеркала, управління за допомогою планшета, віртуальна/доповнена реальність, ідентифікація RFID, роботи, прокат гаджетів. Вже зараз можна проводити оплату за проживання в один дотик до екрану мобільного телефону, при цьому безпеку здійснення угоди гарантовано. Готелі намагаються зробити сон постояльців спокійним і здоровим. Для цього застосовуються технології, які забезпечують зручність і тишу.

Прогноз розвитку туристичного бізнесу і готелів в цілому цікавий, досить скоро можна буде скористатися наступним:

✓ Роботи-консьєржі. Деякі готелі вже почали впроваджувати подібне, окремі компанії припускають, що поява таких технологій стане в майбутньому невід'ємною частиною готельного бізнесу.

✓ Morphing. Під цим словом розуміється зміна обстановки номера за запитом.

✓ 3D-принтери, вже набрали достатню популярність, але поки що є дорогим аксесуаром, в майбутньому можуть перестати бути фантастикою.

✓ Розумні номери. Можливо, вони з'являться до 2060 року, коли футуризм стане реальним.[2]

Постійно розвиваючись і залучаючи нові технології, ведучи грамотну цінову політику готель може бути доступним для відвідувачів з різних соціальних верств.

Керувати готелем майбутнього – це мати повний контроль над освітленням і мікрокліматом, централізовано, з точністю і легкістю, контролювати усі технічні системи.

Переваги готелю майбутнього:

- ✓ повний контроль освітлення, мікроклімату, мультирум;
- ✓ економія ресурсів;
- ✓ голосове управління (ALEXA, SIRI, GOOGLE HOME);
- ✓ безпека від протікання води і витіку газу;
- ✓ інтелектуальна система безпеки – широкі можливості;
- ✓ можливість контролювати усі системи дистанційно.

З готельною системою майбутнього, кожен отримує те, що йому необхідно: забудовники можуть отримати кращу ціну за будинок з розумними функціями, керуючий готелем – повністю контролювати процес (статистику споживаних ресурсів, списки гостей, отримувати попередження щодо будь-якої несправності, такий, як витік води, витік газу і т. д.), а гості – просто насолоджуватися комфортом.

В умовах нинішнього ринку успіху домагаються лише ті готельні підприємства, які здатні створювати і проводити обслуговування на найвищому рівні. Висока якість обслуговування клієнтів забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням робіт з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та передача передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості послуг. Запорукою успіху готелю є забезпечення високої якості обслуговування гостей, найбільш повне задоволення їх потреб.

Список використаних джерел:

1. 5 незвичайних послуг в готелях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/
2. Якими стануть готелі майбутнього? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/kakimi_stanut_oteli_buduschego/
3. Автоматизація готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.larnitech.com/uk/solution/for-hotels/>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Булана І.,

студентка ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»,

науковий керівник: Кублінська І.А.,

к.т.н., методист ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАМІННИКІВ ЦУКРУ

Вступ. Різновидів замінників цукру - безліч. Вони є в багатьох продуктах харчування, зокрема в дієтичній їжі та напоях. Головна мета - надати солодкого смаку продуктам і скоротити споживання зайвих калорій.

Причини для використання замінників:

- Для надання допомоги в втраті ваги шляхом обмеження споживання харчової енергії, оскільки підсолоджувачі мають мало або зовсім не мають харчової енергії. Це дозволяє людям споживати ті ж продукти, які вони споживають зазвичай, але при цьому дає змогу скинути зайву вагу і уникнути інших проблем, пов'язаних з надмірним споживанням калорій.

- Стоматологічна допомога. Вуглеводи і цукри, зазвичай, прилипають до емалі зуба і бактерії можуть харчуватися цим джерелом їжі, що дозволяє їм швидко розмножуватися. В процесі споживання бактеріями цукру, вони ферментують вуглеводи до кислот, що веде до руйнування емалі зуба.[1]

- Цукровий діабет — Штучні підсолоджувачі є для них краще, ніж цукор. За обмеження ними споживання цукру через використання штучних підсолоджувачів, вони можуть насолоджуватися різноманітною дієтою. Крім того, деякі замінники цукру метаболізуються більш повільно, дозволяючи рівень цукру в крові залишається більш стабільним з плином часу.

- Реактивна гіпоглікемія — у осіб з реактивною гіпоглікемією після швидкого поглинання глюкози в кров буде вироблятися надлишок інсуліну. Люди хворі на цукровий діабет, повинні уникати споживання продуктів з високим глікемічним індексом (як білий хліб), тому часто хворі вибирають штучні підсолоджувачі як альтернативу.

- Вартість — багато замінників цукру дешевші, ніж цукор. Альтернативні підсолоджувачі, часто мають низьку вартість через їх тривалий термін зберігання і високу інтенсивність солодкості. Це дозволяє зберігати продукти протягом тривалого часу.

- Підсолоджувачі бувають натуральні та штучні. Наприклад, замінник на основі стевії виробляють з листя цієї південноамериканської рослини. Однак штучний не означає шкідливий.

- За законом, виробники мають маркувати харчові продукти чи напої на вміст низькокалорійних підсолоджувачів. Це дозволяє споживачам робити вибір - купувати чи ні

Штучні підсолоджувачі пройшли належну перевірку для використання в харчовій промисловості.

Виробники мають надати підтвердження, що їхні замінники:

- не викликають жодних побічних ефектів, зокрема рак;
- не впливають на репродуктивну систему;

- не зберігаються в організмі або не трансформуються в інші потенційно небезпечні речовини;
- не викликають алергію.

Фрукти, деякі овочі та молоко мають природні цукри – фруктозу та лактозу. Окрім цього, вони збагачені необхідними поживними речовинами (білками та клітковиною), які допомагають перетравити природні цукри з максимальною користю для організму.

Додані цукри – це калорійні підсолоджувачі, які виробники додають у їжу або напої для підсилення смаку.

Вони можуть вироблятися як природним, так і хімічним способом. Прикладами натуральних цукрів є: мед, кленовий сироп та кокосовий цукор.

Інші варіації доданого цукру, на які слід звертати увагу під час купівлі продуктів:

- рафінований білий цукор;
- коричневий цукор;
- цукор-сирець;
- інвертний цукор;
- кукурудзяний сироп;
- концентрати фруктових соків.

Отже, якщо вам все ж таки важко відмовитись від солодкого або ви і не збиралися, а просто у пошуках альтернатив, ось кілька порад:

1. Готуйте власні солодоші

Щоб точно без шкідливих домішок і цукрів.

2. Контролюйте кількість та порцію

замість жорстких обмежень - краще встановіть собі розмір порції та намагайтеся дотримуватись її.

Список використаних джерел:

1. Цукор vs замітники. Що корисніше? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-44221671> (дата звернення 04.12.2021).
2. Використання заміників цукру у виробництві хлібобулочних виробів. Частина 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.foodinside.com.ua/2020/10/01/vikoristannya-zaminnikiv-czuku-u-virobnicztvi-khlibobulochnikh-virobakh-chastina-1/> (дата звернення 04.12.2021).

Вишневська І.Б.,

*Голова циклової комісії технологічних спеціальностей,
викладач технологічних спеціальностей*

Відокремлений структурний підрозділ

«Технологічно-промисловий коледж

Вінницького національного аграрного університету»

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ НИЗЬКОТЕМПЕРАТУРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ, ЗБАГАЧЕНИХ МОЛОЧНИМИ ПРОДУКТАМИ

Одним із напрямів задоволення попиту на здорову їжу є хліб, так як цей продукт є продуктом щоденного споживання та має соціальне значення. Звичайний

традиційний хліб майже наполовину задовольняє потребу людини у вуглеводах, на третину – в білках, вітамінах групи «В», мінеральних речовинах.

Проблема оптимізації рецептурного та хімічного складу хлібобулочних виробів за якістю білка залишається актуальним завданням для науковців та фахівців хлібопекарської галузі.

Для поліпшення поживних властивостей хліба до рецептури додають різні збагачувальні добавки:

- білкові збагачувачі (соя, горох, соняшник, пшеничні висівки, зародки злакових рослин, льон, щириця);
- фруктові та овочеві добавки – для підвищення харчової цінності;
- вітаміни, мінеральні речовини (вітамінізація борошна);
- харчові волокна і ентеросорбенти (пшеничні висівки, яблучний, цитрусовий, буряковий пектин, ламінарії);
- молочні продукти та їх похідні (пахта, сироватка) як джерело білків, вітамінів і мінеральних речовин.

Додавання до рецептури хліба таких компонентів збагачує його додатковими відтінками смаку та запаху, покращує колір м'якшу та кірочки.

Молочні продукти вважають цінними поліпшувачами хлібобулочних виробів. Молоко та молочні продукти надають виробам приємного смаку і аромату, підвищують їх харчову та біологічну цінності.

Перспективною сировиною для підвищення біологічної цінності харчових продуктів може бути використаний побічний продукт переробки молочної сировини – молочна сироватка. До її складу входить значна кількість молочних білків, більше ніж 200 мікроелементів, вітамінів та життєво важливих речовин.

Молочна сироватка є хорошим джерелом натуральних органічних кислот, які приймають участь в утворенні смакових і ароматичних речовин. Органічні кислоти молочної сироватки спонукають покращенню структури м'якуша, уповільнюють черствіння та запобігають розвитку картопляної хвороби хліба. Комплекс цукрів і амінокислот, які містяться у молочній сироватці, спонукають отриманню красиво забарвленої кірочки. В присутності молочної сироватки помітно активізується бродильна мікрофлора.

Молочною сироваткою можна замінити до 10% (у деяких випадках і більше) води, передбаченою для замісу тіста.

Широке застосування молочної сироватки знайшло при виробництві виробів із попередньо заморожених напівфабрикатів. Ця технологія базується на уповільненні чи тимчасовому припиненні життєдіяльності мікроорганізмів у тісті при його замороженні та обумовлює зберігання тістових заготовок від кількох днів до 3 – 6 місяців. За цією технологією виготовляють в основному дрібноштучні булочки та здобні вироби. [1]

Порівняно з традиційними технологіями, низькотемпературні технології характеризуються збільшенням затрат на охолодження води для замісу, заморожування і морозильне зберігання напівфабрикатів. Суттєвим є також значна тривалість часу на розморожування та висока вартість обладнання.

Використання сучасних технологічних прийомів дозволяє отримувати високоякісну продукцію із заморожених напівфабрикатів. Незважаючи на більш високу ціну такої продукції, попит на неї постійно зростає завдяки зручності і швидкості приготування.

Сутність низькотемпературного консервування

Низькотемпературне оброблення здійснюється шляхом охолодження та заморожування. Охолодження застосовується для короточасного зберігання (декілька діб), а заморожування - для тривалого (16-24 тижні).

За даними ЮНЕСКО, у міжнародному прогнозі «Харчування 21 століття» заморожування харчових продуктів визнано одним з найбільш прогресивних способів переробки і консервування харчової сировини.

Поява технології в хлібопеченні відноситься до 80-х років минулого століття. Впроваджується вона здебільшого на великих підприємствах, які поставляють заморожені напівфабрикати або готову продукцію в пункти кінцевого випікання або морозильного зберігання – це супермаркети, мініпекарні.

Поширення низькотемпературних технологій в хлібопекарській і кондитерських галузях зумовлено тим, що за цих технологій:

- економиться час, площі та спеціальне обладнання;
- зручним є використання цих напівфабрикатів для домашнього хлібопечення;
- створюються умови оперативного реагування на потреби ринку;
- можливість централізовано контролювати якість і безпеку на стадії приготування заморожених напівфабрикатів;
- можливість розширення мережі реалізації свіжих виробів шляхом встановлення в місцях реалізації недорогих печей малої потужності для випікання або допікання.

Технологія заморожування широко застосовується в Японії, США, Італії, Німеччині, Канаді. Так, в США 69 % заморожених тістових заготовок поставляються у пекарні при магазинах, решта – у заклади харчування.

Останнім часом низькотемпературні технології набувають поширення і в Україні. (в Києві – хлібозавод № 10, у Львові – хлібозавод № 2). Наприклад, ТОВ «Торговий дім «Хлібозавод № 10» виробляє листові вироби з різноманітними начинками, які піддають шоковому заморожуванню за температури мінус 33⁰С. Під час замішування тіста для цих виробів використовують лід.

Незалежно від того на якій стадії технологічного процесу здійснюється заморожування напівфабрикату, його проводять в камері шокового заморожування за температури мінус 20-25⁰С або мінус 30-35⁰С, до температури в центрі виробу мінус 18⁰С. Заморожування триває протягом 30-40 хв.

В умовах холодного повітря і дуже низької вологості в камері зберігання, заморожені напівфабрикати, що не упаковані, втрачають вологість. Тому їх треба пакувати.

За потреби заморожені тістові заготовки транспортують у пункти кінцевого зберігання (в супермаркети) або випікання (в ресторани). Під час транспортування ланцюг холоду не повинен перериватись. Температура має бути стабільною, такою, як в морозильній камері при зберіганні. Для транспортування використовують рефрижератори, термоконтейнери (час перебування не більше 3 год) або спеціальні кузова-холодильники з холодильними установками.

Розморожування є важливою технологічною операцією, яка суттєво впливає на якість продукції. Розморожування необхідно проводити за низької відносної вологості оточуючого середовища, щоб конденсація вологи на поверхні тістової заготовки була мінімальною.

Вистоювання тістових заготовок проводять у шафі за температури 35-40⁰С та відносній вологості 65-80 %. Випікання тістових заготовок проводять в ротаційних,

стелажних печах, а також в пароконвектоматах протягом 10 - 30 хв. залежно від маси тістової заготовки.

Список використаних джерел:

1. Грек О. В. Перспективы использования белков молочной сыворотки /О. В. Грек, А. В. Тимчук// Україна – Польща – ЄС: економіко-правові аспекти розвитку освіти і бізнесу: зб. матеріалів міжнародного науково-практичного форуму. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2013. С. 42-47.
2. Кульпа К. Производство изделий из замороженного теста/под ред. К.Кульпа, К. Лоренца, Ю. Бруммера. СПб.: Профессия, 2005. 283 с.
3. Роглев Й. Сучасні підходи до технології виробництва хлібобулочних виробів із заморожених тістових напівфабрикатів / Й. Роглев, О. Шидловська, Т.Іщенко // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. 2011. № 11. С. 7–12.
4. Чагаровський О. П. Нові молочні продукти функціонального призначення – крок до здорового харчування/ О. П. Чагаровський, Н. А. Дідух// Молочное дело. 2009. №4–5. С.21–22.

Гриньова О.В.,
викладач ВСП «Вінницький торговельно-
економічний фаховий коледж КНТЕУ»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ОЗДОРОВЧОГО СПРЯМУВАННЯ

В статті розглянуто сучасний асортимент функціональних напоїв на натуральній основі, дана характеристика сировини та інгредієнтів для виробництва напоїв, їх функціонально-фізіологічне значення для організму людини.

Ключові слова: напої, біологічно-активні добавки, новітні технології напоїв, натуральна сировина, асортимент напоїв.

Напої у харчуванні людини займають вагоме місце.

В сучасних умовах крім здатності тамувати спрагу призначення напоїв має ряд додаткових функцій [1]. Напої – багате джерело легкозасвоюваних вуглеводів, органічних кислот, мінеральних сполук, поліфенолів, незамінних амінокислот тощо. Велике значення мають також смакові якості напоїв, зручність у споживанні, популярність серед споживачів [2].

Умови сьогодення характеризують стреси, емоційне та фізичне перевантаження, екологічні проблеми, пов'язані з інтенсивним забрудненням харчової сировини, питної води, довкілля. Здоров'я людини великою мірою залежить від продуктів харчування [3]. Особливістю харчування сучасної людини є те, що добовий набір продуктів характеризується надлишковою калорійністю, переважанням рафінованих продуктів і напівфабрикатів, які після промислової переробки втрачають багато незамінних речовин (вітаміни, мікроелементи, харчові волокна тощо), а також містять консерванти та інші шкідливі домішки, необхідні для зберігання товарного вигляду продукції [4].

Все це призводить до підвищення ризику таких захворювань, як атеросклероз, гіпертонія, ожиріння, цукровий діабет, остеопороз, подагра, ряд злоякісних новоутворень.

Мета статті – дослідити сучасні тенденції виробництва функціональних напоїв з використанням натуральної сировини.

Виклад основного матеріалу. Сучасною медичною наукою встановлено, що порушення структури харчування – головний фактор, який завдає непоправної, набагато більшої, ніж екологічна забрудненість, шкоди нашому здоров'ю. Згідно з останніми даними фахівців, для повного задоволення життєвих потреб їжа людини повинна містити 600 груп макро- і мікронутрієнтів, які включають понад 20 тис. різноманітних сполук рослинного, тваринного і мікробного походження. Нині людина зі звичною змішаною дієтою не отримує й половини необхідних нутрієнтів. З метою ліквідації дефіциту харчових компонентів, основні зусилля фахівців в галузі здорового харчування були спрямовані на виробництво різноманітних біологічно активних добавок до їжі.

Біологічно активні добавки привертають прискіпливу увагу вчених, лікарів, фахівців харчової промисловості у зв'язку з підвищенням якості та збільшенням довготривалості життя людини. До складу цих добавок входить близько 300 харчових та лікарських рослин, приблизно 60 біологічно активних індивідуальних сполук, вітамінів і мікроелементів. Нині визначено перелік речовин, добавок, які позитивно впливають на фізіологію людського організму. Це – корисні речовини квітів, трав, плодів, чаїв, вітаміни і вітаміноподібні речовини, антиоксиданти, мінеральні речовини, олігосахариди, харчові волокна тощо.

Функціональні напої, як складова поняття функціональні продукти, – це такі напої, які, окрім відомих властивостей втамовувати спрагу, приносити насолоду тощо, приносять додаткову користь для здоров'я людини.

Як складова щоденної дієти, функціональні напої беруть участь в регулюванні захисних біологічних механізмів, підвищують стійкість до захворювань, сповільнюють процес старіння та покращують емоційний стан людини. Сучасний асортимент безалкогольних напоїв достатньо різноманітний.

Безалкогольні напої розрізняються за певними ознаками (табл.1).

Таблиця 1 – Класифікаційні ознаки та види напоїв

Класифікаційна ознака	Види напоїв
зовнішній вигляд	прозорі та замутнені
сировина, технологія виробництва, призначення	сокові (з вмістом соку 10,0–40,0%) та соковмісні (з вмістом соку 1,0–9,9%), на зерновій сировині, на смако-ароматичній сировині, на ароматизаторах(есенціях і ароматних спиртах), ферментовані (напої бродіння), напої спеціального призначення та штучно мінералізовані води
ступінь насичення диоксидом вуглецю	сильно газовані (більше 0,4 % мас. CO ₂), середньо газовані (0,30,4 % мас. CO ₂), слабо газовані (0,20,3 % мас. CO ₂) і негазовані напої
спосіб обробки	не пастеризовані, пастеризовані

При порівнянні різних груп безалкогольних напоїв з точки зору лікувально-профілактичного та загальнооздоровчого впливу на організм людини найбільш перспективними є ферментовані напої. Їх активна оздоровча дія обумовлена не тільки використанням виключно натуральної рослинної сировини, а й

застосуванням в технологічному процесі культур корисних людині мікроорганізмів.

Найбільшого розвитку набули групи функціональних напоїв, які містять рослинні екстракти, вітаміни і мікроелементи. Їх споживання щорічно збільшується на 10%. Це пов'язано з тим, що серед населення зростає інтерес до здорового способу життя, необхідності швидкого відновлення енергії, і активні люди надають перевагу доступним в споживанні напоям, дбаючи про здоров'я без радикальних змін в житті.

Українськими науковцями розроблено теоретичні основи технології функціональних напоїв на основі фруктових соків і пряно-ароматичної рослинної сировини: квітів бузини, липи, меліси лимонної, м'яти пальцевої тощо. Як свідчать багаточисленні літературні джерела, наявність в рослинах комплексу біологічно активних сполук в їхньому природному співвідношенні сприяє нормалізації обміну речовин, посилює виведення з організму токсичних метаболітів, що сповільнює розвиток атеросклерозу і пов'язаних з ним ускладнень, обумовлює антиоксидантну активність тощо.

Вимогами до властивостей напоїв є їх лікувально-профілактична дія (антиоксидантна, протизапальна, імунорегуляторна) та відсутність протипоказань до використання в раціоні харчування для усіх категорій населення. Важливе значення має наукове обґрунтування способів тривалої стійкості напоїв до мікробіальних помутнінь без застосування хімічних консервантів, шкідливих для здоров'я споживачів, особливо дітей.

За складом біологічно активних речовин функціональні напої мають задовольняти потреби організму людини у багатьох речовинах, необхідних для процесів активної життєдіяльності.

Сировинні ресурси України багаті на натуральну екологічно чисту фруктову-ягідну та рослинну пряно-ароматичну сировину, яка може бути альтернативною заміною небезпечних харчових добавок синтетичного походження. Тому, актуальним є питання вивчення хімічного складу рослинної пряно-ароматичної сировини та технологічних аспектів її використання у технології напоїв.

У безалкогольній промисловості широко використовується чорний байховий чай, який надає напоям терпкий присмак завдяки вмісту значної кількості дубильних речовин (до 35 %). Крім того, листя чаю містять алкалоїди (кофеїну – до 4 %, теофілін, ксантин та ін.), флавоноїди (кемпферол, кверцетин, рутин), ефірну олію (до 0,006 %), а також, моноцукри (до 4 %), сахарозу (до 1 %), амінокислоти (до 2 %), вітаміни (аскорбінової кислоти більше 0,23 %, тіамін, рибофлавін, нікотинова і пантотенова кислоти), органічні кислоти (янтарну – 0,009 %, лимонну – 0,07 %, яблучну – 0,31 %), мінеральні речовини (до 4 %), білки (до 22 %), целюлозу і геміцелюлозу (до 18 %).

Кофеїн чаю збуджує та тонізує центральну нервову систему, поліпшує розумову та фізичну діяльність. Теофілін використовують як засіб, що поліпшує коронарний кровообіг, комплекс катехінів з Р-вітамінною активністю – при порушеннях проникності та підвищеній ламкості судин, гіпертонічній хворобі, таніни чаю виявляють в'язучу та бактерицидну дію, поліпшують травлення. Поряд з чорним чаєм в безалкогольній промисловості широко застосовується зелений байховий чай, для приготування якого використовуються молоді неферментовані листя. Зелений чай має менший аромат, але більше біологічно активних речовин,

зокрема рутину, який сприяє затримці аскорбінової кислоти в організмі людини та зміцненню кровоносних судин.

Висновки. Аналіз інформаційних джерел дозволив зробити висновки про доцільність використання фітокомпозицій з пряно-ароматичної сировини у технології напоїв. Готовий напій повинен мати приємні органолептичні властивості, необхідні фізико-хімічні та функціональні якості. Розширення асортименту напоїв з використанням композицій з пряно-ароматичної рослинної сировини дозволить наситити сучасний ринок напоями здорового харчування.

Список використаних джерел:

1. Сімахіна Г.О. Технологія оздоровчих харчових продуктів : підручник / Г.О. Сімахіна, Н.В. Науменко. - К. : НУХТ, 2015. - 404 с.
2. Дібровська Н. В. Технологія холодних напоїв із дикорослою сировиною оздоровчого призначення / Н. В. Дібровська // Вісник 11 Національного університету ХПІ. Серія: Нові рішення у сучасних технологіях. – 2012. – №26. – С. 164–168.
3. Гаврилишин В. В. Дослідження можливостей поліпшення споживних властивостей чайних напоїв / В. В. Гаврилишин // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. праць. – 2014. – №1. – С. 138–141.
4. Романова З. М. Перспективи використання рослинної сировини у пивоварінні / З. М. Романова, М. М. Романов // Проблеми екологічної біотехнології – [електронне наукове видання]. – 2012. – №2. – Режим доступу: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/ecobiotech/article/view/3032/2967>

Жмудь Л.В.,

*майстер виробничого навчання,
Бердянський економіко-гуманітарний
коледж Бердянського державного
педагогічного університету*

МІКРОГРІН – ІННОВАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН СУЧАСНОЇ КУЛІНАРІЇ

Слово «мікрогрін» у лексиконі прихильників здорового способу життя та любителів дачних експериментів з'явилося порівняно недавно, тому поки що не всім зрозуміло, про що йдеться. Що це – чергове модне захоплення чи новий городній формат? Хто придумав харчуватися крихітними паростками, у чому їхня користь, як правильно виростити мікрогрін і як потім його використовувати? Давайте розберемося.

Мікрогріном називають паростки овочевих та зелених культур, що використовуються в їжі у фазі 1-2 справжнього листка (зазвичай у віці не більше 10-14 днів, для скоростиглих культур – наприклад, крес-салату, – досить 4-6 днів). Максимальна висота таких рослин – 4 см, вище можуть бути хіба горох і соняшник.

Вирощувати мікрогрін легко: не потрібно великих площ та спеціальних умов, не потрібно довго чекати на врожай і піклуватися про його зберігання. Налагодити власний «зелений конвейєр» під силу навіть дуже зайнятій людині; все, що для цього потрібно, – трохи місця на підвіконні, насіння та ємності з відповідним субстратом.

Звідки виникло це захоплення? Мікрогрін як окрасу готових страв наприкінці минулого століття почали використовувати каліфорнійські ресторани. Поступово ця мода поширилася, перетнула океан, але лише останніми роками інтерес до мікрогрину почав стрімко зростати.

Хто першим виявив його корисні властивості – історія замовчує, проте зараз у їхньому існуванні вже ніхто не сумнівається, а вчені знаходять нові й нові докази незаперечної цінності такої їжі для нашого організму.

Сьогодні вирощування мікрогрину стає популярним видом бізнесу; фермери поставляють його до ресторанів і магазинів, де бажаючі можуть придбати цей корисний продукт. Але чому б не спробувати виростити його самостійно?

Які рослини можна вирощувати у вигляді мікрогрину? Підійдуть різні культури: крес-салат, коріандр, базилік, редис, дайкон, всілякі капусти (броколі, кольрабі, червонокачанна та інші), рукола, буряк, амарант, соняшник, горох, злаки. Оскільки у кожної з них є свої особливості і свої нюанси смаку, варто поекспериментувати та вибрати те, що виявиться найкращим саме для вас. Уникати рекомендується хіба що квасолі – її паростки містять токсичні для людського організму речовини.

Чи справді цей продукт такий корисний, як про нього говорять? І в чому відмінності мікрогрину від звичних овочів чи модних паростків – іншого виду рослинної дієтичної продукції? Зіткнувшись із чимось новим, природно, починаєш сумніватися. Але у випадку з мікрогрином переваги зрозумілі та їх легко пояснити.

Молоді рослини містять високу концентрацію біологічно активних речовин, яка значно вища, ніж у зрілих овочах, фруктах або зелені і навіть більше, ніж у проростках. До того ж, при зберіганні будь-якої рослинної їжі завжди втрачається частина її корисних властивостей, а мікрогрін завжди вживається свіжим, зберігаючи максимум цінних елементів.

Більшість видів мікрогрину має виражену антиоксидантну дію і благотворно впливає на травлення. Тих, хто дотримується дієти, порадує низька калорійність цього продукту.

Особливості та корисні властивості окремих видів мікрогрину:

- *бруква* дуже багата на вітаміни (А, С, Е, К, групи В), мінерали та мікроелементи, органічні сполуки та клітковину. Постійне вживання в їжу мікрогрину брукви допоможе організму протистояти передчасному старінню, зміцнить імунну систему, а також стане профілактичним заходом у попередженні остеопорозу.

- *редис* має пікантний гоструватий смак; стимулює травлення, має слабку жовчогінну дію; містить ефірні олії, а також комплекс вітамінів та мінеральних елементів;

- *дайкон* багатий вітамінами А, В1, В2, С, РР та мінеральними речовинами. Вживання мікрогрину дайкону посилює захисні сили організму, стимулює виділення шлункового соку, покращуючи травлення;

- *буряк* корисний для підтримки імунітету; відрізняється високим вмістом заліза, йоду, магнію, вітамінів А, С, Е, фолієвої кислоти;

- *гірчиця сарептська*. Паростки гірчиці містять удосталь вітамінів (А, С, К, рутин, вітаміни групи В), мікро- та макроелементи, Омега-3, Омега-6 жирні кислоти, пантотенову кислоту, ефірні олії, харчові волокна і є відмінним антиоксидантом, покращують травлення, мають антибактеріальні, протизапальні та

антиканцерогенні властивості. Велика кількість аскорбінової кислоти та рутину уповільнює процес старіння та зміцнює стінки судин.

Який субстрат найкраще підійде для вирощування мікрогрину? Із цього приводу існують різні думки, і ви можете вибрати той варіант, який вам більше подобається і здається найзручнішим. Оскільки термін життя мікрогрину обчислюється навіть не тижнями, а днями, рослинам вистачає запасів поживних речовин, що містяться в насінні, так що вони можуть рости навіть зовсім без ґрунтового субстрату – на вологій тканині, наприклад.

Що б ви не обрали, головне – дотримуватися технології. Сіяти потрібно дуже густо і до появи сходів тримати ємності з посівами у теплі під плівкою (кришкою, склом). Слідкуйте, щоб не з'явилася пліснява!

Коли з'являться сходи, знімають плівку, контейнери виставляють на вікно або в інше світле місце. Оптимальний температурний режим залежить від вимог культури, але взагалі будь-який мікрогрін успішно вирощується при кімнатній температурі.

Ось і все, залишається дочекатися врожаю.

Виростили мікрогрін – і що з ним далі робити? Найпростіший спосіб вживання – використовувати мікрогрін для прикраси звичних страв: салатів, бутербродів, омлетів тощо. Можна приготувати соус, змішавши подрібнений мікрогрін зі сметаною або оливковою олією, а можна просто додавати його до салатів як звичайні зелені культури.

Мюслі з мікрогріном та горіхами. Запарити 3 ст. ложки вівсяних (або будь-яких інших) пластівців, змішати їх з 0,5 склянки дрібно порізаного мікрогрину і 1 ст. ложкою подрібнених горіхів (найкраще – кедрові, можна мигдаль або волоські). Додати дрібно нарізане яблуко або сухофрукти за смаком.

Сиркова паста з мікрогріном. Ретельно змішати 100 г знежиреного сиру, 1 ст. ложку сметани та 0,5 склянки подрібненого мікрогрину. Можна підсолити за смаком. Таку пасту добре намазувати на хрусткі хлібці чи крекери.

Регулярне вживання різних видів мікрогрину добре впливає на всі органи і системи організму, покращує самопочуття і зміцнює імунітет. Їсти його можна не лише дорослим, а й дітям.

Список використаних джерел:

1. Burlingame B. Великі проблеми харчування та екологічної стійкості. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/zbirka.pdf> Walker RE, Keane CR, Burke JG. (дата звернення: 28.11.2021)
2. Диспропорції та доступ до здорової їжі в США: огляд літератури про харчові пустелі. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u104/zbirnik_prac_2019_copy.pdf (дата звернення: 28.11.2021)
3. Головний тренд у здоровому харчуванні в 2017 році. URL: [phttp://vermiculite.com.ua/vermikulitspuchenyi/54-golovnij-trendv-zdorovomu-kharchuvanni-v-2017-rotsi](http://vermiculite.com.ua/vermikulitspuchenyi/54-golovnij-trendv-zdorovomu-kharchuvanni-v-2017-rotsi). (дата звернення: 28.11.2021).

*Любунь Л.В., майстер в/н
ДНЗ «Вінницький центр професійно-технічної
освіти переробної промисловості»*

ЧИМ ЗАМІНИТИ СОЛОДОШІ? МІФИ І РЕАЛЬНІСТЬ КОРИСТІ ЕНЕРГЕТИЧНИХ БАТОНЧИКІВ

Одним із головних недоліків сучасного ритму життя є те, що зовсім не залишається часу для повноцінного прийому їжі. Особливо для тих, хто багато подорожує або сильно навантажений роботою. Бутерброди як перекус лише погіршують ситуацію: організм насичується не енергією, а зайвими жирами. У цій ситуації гідною альтернативою для перекусу є енергетичні батончики. Його склад досить збалансований і дозволяє наситити організм не тільки білком, а й іншими мікроелементами, що забезпечують гастрономічне задоволення і фізичне наповнення енергією[1].

Батончики з високим вмістом протеїну мають досить зручну форму, яка не вимагає додаткових зусиль для приготування і дозволяє використовувати їх в будь-якому місці і в будь-який час. Вони мають різні смаки і досить тривалий термін зберігання, що дозволяє тримати їх завжди під рукою.

На часі батончики вважаються одним з найпопулярніших продуктів, які використовують не тільки спортсмени і люди, які ведуть активний спосіб життя, а й особи з високим рівнем зайнятості. Це пов'язано з тим, що вони є швидким і зручним методом насичення організму живильними речовинами.

Енергетичні батончики або, як їх часто називають, батончики-мюслі, батончик-снеки – це невеликі брикети із спресованих зернових пластівців, горіхів і сухофруктів. Дієтологи рекомендують вживати ці смаколики у якості перекусу між основними прийомами їжі, або як альтернативу здобі, солодошам та шоколаду. Раніше такі батончики продавалися лише в спеціальних магазинах спортивного харчування, однак тепер їх все частіше можна зустріти на прилавках звичайних супермаркетів та в аптеках.

Енергетичними батончиками можна перекушувати на роботі, після спортивних занять, давати дитині на полуденок. Він користується великою популярністю серед тих, хто дотримується дієти, адже однією плиткою можна частково замінити вечерю і не відчувати голод перед сном. Калорійність одного батончика коливається в межах від 100 до 200 ккал, залежно від складу інгредієнтів.

Як вибрати енергетичний батончик? Купуючи батончики мюслі в магазині, уважно читайте склад: у деякі додають велику кількість глюкози або шоколадну крихту. В результаті у вигляді дієтичної закуски отримуєте продукт, який за змістом жирів і вуглеводів не сильно відрізняється від пісочного печива. Штучні барвники та консерванти, які можна виявити в деяких батончиках, також не додають користі [2].

У «здорових» енергетичних батончиках в якості підсолоджувача використовують фруктозу або сахарозу. Необхідно також звертати увагу на вміст білка – його має бути не менше 10 г, інакше це вже буде не енергетичний батончик, а дорогі солодоші.

Ще одна особливість цього різновиду полягає у великій кількості вітамінів і мінералів. При споживанні протеїнових батончиків організм додатково насичується залізом, кальцієм, фосфором, вітамінами В і Е, калієм, магнієм і іншими мікроелементами.

Ідеальне співвідношення вуглеводів і білків робить даний продукт ідеальним варіантом перекусу до початку і після завершення тренувального процесу. Як

відзначають спортсмени, power pro батончики забезпечують м'язи великою кількістю енергії під час тренування і прискорюють процес відновлення після неї.

Вчені повідомляють, що протеїнові батончики також є досить якісним джерелом клітковини, необхідної для поліпшення роботи травної системи. Більш того, дана особливість продукту дозволяє запобігти переїдання і придушити почуття голоду між основними прийомами їжі.

Батончики з високим вмістом протеїну споживаються для позбавлення від зайвих жирових відкладень. У зв'язку з тим, що протеїн створює ефект насичення, знижується відчуття голоду, що запобігає переїданню. Поєднуючи батончики з збалансованою дієтою та регулярним відвідуванням спортивного залу, максимально ефективно спалюється підшкірний жир.

Більшість з продуктів даного типу мають високу енергетичну цінність, що дозволяє дуже просто підвищити обсяг споживаних калорій без необхідності суттєвого збільшення порцій. Для набору маси фахівці рекомендують збільшувати калорійність свого раціону таким чином, щоб кількість спалених калорій було нижче, ніж спожитих. Допомогти в цьому можуть протеїнові батончики.

Так, наприклад, продукти деяких брендів можуть містити до 400 калорій, які можуть бути отримані спортсменом між основними прийомами їжі.

Спочатку протеїнові батончики здаються виключно корисними і нездатними нести шкоди нашому здоров'ю. Але так здається тільки на перший погляд. Потрібно добре знати, як приймати протеїнові батончики. Настільки правильно обраний продукт по його складу, настільки він принесе користь чи шкоду.

Користь таких батончиків така: готують виключно з натуральних компонентів, містять мало жирів, але натомість багато білків та вуглеводів. Їх зручно брати з собою куди завгодно. Навіть з огляду на всі плюси, замінити збалансований прийом їжі такі солодощі не можуть, краще все ж поповнювати запаси необхідних елементів зі звичайних продуктів харчування. Потрібно пам'ятати, як правильно їсти протеїнові батончики, враховуючи, якої шкоди і користі вони приносять[2].

Якщо говорити про негативну дію таких перекусів, то найголовніші шкідливі аспекти такі: використовуються штучні підсолоджувачі, різні барвники, безліч консервантів Е, в їх склад входить цукровий спирт. Цукровий спирт може привести до здуття і метеоризму в кишечнику. Такі симптоми після вживання батончика повинні бути приводом для повної відмови від виробів цього виробника, так як вони можуть істотно зашкодити здоров'ю[2].

Згідно з даними, наданими Американським коледжем спортивної медицини, люди, що займаються силовими видами спорту, повинні щодня споживати від 1,2 до 1,7 грама білка на 1 кілограм власної маси. Це дозволить їм підвищити ефективність тренувань і прискорити набір м'язової маси. Але перед тим як протеїнові батончики купити, слід врахувати, що найбільша ефективність їх використання спостерігається в поєднанні зі збалансованою дієтою.

В даний момент виробники пропонують споживачеві величезну різноманітність протеїнових батончиків. Це ускладнює процес їх покупки і вибору. Більш того, в деяких випадках це призводить до того, що починаючі спортсмени купують продукти, які абсолютно не підходять для їх цілей. Так, наприклад, частина батончиків володіє високою калорійністю і вмістом цукру, що за рівнем користі еквівалентно звичайним цукеркам. Тому до вибору даного продукту слід підходити з особливою увагою.

Перше, чому слід приділити увагу – це підсолоджувачі. Частина з них, такі як стевія або фініки, не становлять небезпеки для людського здоров'я. Однак інша частина у вигляді кукурудзяного сиропу і фруктози може призвести до небажаних наслідків, таких як ожиріння і порушення роботи печінки. У певних продуктах в якості підсолоджувача може використовуватися тростинний цукор або мед, смакові якості яких подобаються далеко не всім.

Наступне, на що слід звернути увагу, - це жири. Головним їх джерелом в протеїнових батончиках є горіхи, які часто містить батончик мюслі. Але в деяких випадках для насичення продукту жирами виробники використовують масла, такі як рапсове, пальмова, соєва або арахісове.

Не менш важливий компонент – це протеїн. Якщо метою споживання батончиків є насичення організму білком, то необхідно враховувати, що надмірне споживання протеїну не несе ніякої користі для організму. Тому перед покупкою даного продукту слід визначити, скільки білка надходить в організм разом з їжею.

Вчені відзначають, що надмірне споживання білка може бути навіть шкідливим. Так, аналіз 32-х експериментів із залученням добровольців показав, що перевищення рекомендованого добового обсягу споживання протеїну на 0,8 грама на 1 кілограм власної маси призводить до підвищення ризику розвитку захворювань серця, печінки, кісток і нирок. Незважаючи на це, інші дослідження показують, що використання протеїну в обсязі 3-х грамів на 1 кілограм ваги є абсолютно безпечним в короткостроковій перспективі.

Один з останніх експериментів продемонстрував, що щоденне споживання білка в кількості 3,3 грама на 1 кілограм власної маси протягом 6-ти місяців не зробило ніякого негативного впливу на стан здоров'я. Аналогічні результати були отримані і в ряді інших досліджень.

Незважаючи на те, що для з'ясування впливу великих обсягів білка на організм людини при довгостроковому використанні необхідні додаткові дослідження, лікарі рекомендують дотримуватися обсягів 0,8 грама на 1 кілограм маси тіла. Але при цьому слід враховувати, що особи з хронічними захворюваннями, спортсмени, вагітні та жінки в період лактації потребують істотно в більшому обсязі білка.

Останній, але не менш важливий момент – це вартість батончиків. Нерідко ціна продукту не відповідає використуваним інгредієнтам, що важливо враховувати, щоб підібрати батончик з найкращим співвідношенням ціни і якості. Згідно відгуками про протеїнових батончиках, кращими товарами в даній категорії є варіанти, що містять переважно цілісні продукти, а не інгредієнти з високим ступенем обробки. При цьому професійні спортсмени рекомендують звертати увагу на батончики без цукру або з мінімальним його змістом.

Отже, енергетичні батончики – це один з найпростіших і зручних способів додавання в раціон білка і речовин, що поліпшують стан організму і підвищують ефективність тренувального процесу. Але через те, що їх представлено безліч варіантів, покупка цього виду товарів викликає багато складнощів.

Звісно, правильне харчування, це прекрасно, а здорова їжа — просто чудово. Проте, перед тим, як бігти за черговою здоровою новинкою, варто дізнатися більше про те, чому цей продукт названо корисним, і при яких умовах він таким справді і є.

Коли мова йде про тренди у здоровій їжі, керуйтеся правилом «довіряй, але перевіряй». Такі продукти мають місце бути, і рекламують їх, як корисні, також, не

випадково. Головне — перш ніж включати будь-який продукт до свого раціону, поцікавтесь, чому саме він є корисним, і як цю користь не зруйнувати. Звертаючи увагу на ці та ряд інших параметрів, зазначених у цій статті, ви зможете підібрати для себе ідеальний варіант перекусу, максимально відповідний вашим цілям і способу життя.

Список використаних джерел:

1. Інформаційний блог жіночих порад: веб-сайт. URL // Режим доступу: <https://goncharyk.com.ua/archives/23470>.

2. Антонів О. Чим замінити солодощі? Кілька фактів про енергетичні батончики // Режим доступу: Екологія життя: веб-сайт. URL: https://tvoemisto.tv/news/chym_zaminyty_solodoshchi_kilka_faktiv_pro_energetychni_batonchiky_72528.html

3. Сідорова І. Протеїнові батончики - корисні властивості і правила вибору URL // Режим доступу: <https://sayyes.com.ua/ua/proteinovye-batonchiki-poleznye-svoystva-i-pravila-vybora/>

*Карабінський Д., студент, II курс,
відділення підприємництва, торгівлі та маркетингу,
ВСП «Житомирський торговельно - економічний
фаховий коледж КНТЕУ», м. Житомир
Науковий керівник **Ольшівська Л. Г.**,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач*

ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ ДЛЯ СПЕЦКОНТИНГЕНТІВ ЯК ОСНОВА ВТІЛЕННЯ ПРОБЛЕМНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В ХАРЧУВАННІ XXI СТОЛІТТЯ

Метою даного дослідження є узагальнення сучасних відомостей про особливості харчових продуктів і їхню роль у забезпеченні високих стандартів здоров'я і якості життя спецконтингентів відповідно до рекомендацій експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я з точки зору проблемно-орієнтованого підходу до втілення основних принципів харчування XXI століття: якість, ефективність, безпека. Необхідного рівня функціональних інгредієнтів у раціонах для спецконтингентів можна досягти лише комбінуванням харчових продуктів на м'ясній, молочній, зерновій основах, із використанням лікарської сировини. Тому харчові продукти для спецконтингентів повинні посісти статус спеціальних і отримати належну підтримку у їх виробництві та реалізації. Саме в цьому вбачаємо актуальність даного дослідження.

Певний спосіб життя людини або тимчасова зміна звичного способу вимагає розробки нових харчових продуктів для людей з фізичними, емоційними навантаженнями, екстремальними та ситуаціями, пов'язаними з певною хворобою, тому важливо розвивати та розробляти нові технології, спрямовані на забезпечення виробництва харчових продуктів для спецконтингентів – військових, спортсменів, туристів, космонавтів, людей, що перенесли важкі хвороби тощо.

В основі створення нових харчових продуктів для людей з певними навантаженнями лежать положення теорії збалансованого харчування оздоровчого спрямування.

В Україні у більшості дитячого та дорослого населення виявлено порушення повноцінного харчування, зумовлене як недостатнім споживанням харчових речовин, в першу чергу вітамінів, мікро- і макроелементів та повноцінних білків, так і нераціональним їх співвідношенням.

Державна політика в галузі харчування – це комплекс заходів, спрямованих на створення умов, що повністю забезпечують потреби різних верств населення в раціональному і збалансованому харчуванні, адекватному національним традиціям і звичкам, віку, професії, стану здоров'я, економічного положення та екологічної ситуації, у відповідності до вимог сучасної медичної науки. Концепція державної політики в галузі харчування визначає мету, основні завдання, принципи, напрямки, етапи та механізми реалізації державних заходів спрямованих на вирішення питань гармонізації харчування населення. Концепція побудована на основі даних постійного спостереження за станом харчування і здоров'я населення, прогнозів розвитку науки і техніки в сфері виробництва сільськогосподарської сировини і харчових продуктів, розширення медичних знань щодо потреб людини в харчових речовинах і енергії. Вона враховує адекватність структури харчування і масштабів споживання продуктів фізіологічним потребам людини; рівень захворюваності, пов'язаний з порушенням структури харчування; якість і безпеку харчових продуктів; особливість стану довкілля; економічну та технологічну доцільність виробництва і використання нових видів харчової продукції. Концепція визначає медичні, правові, економічні та соціальні засади щодо збереження та зміцнення здоров'я населення, профілактики захворювань, пов'язаних з порушенням харчового статусу людини. Ця Концепція є ідеологічною та організаційною основою державної політики України в галузі харчування населення.

Харчування – один із найголовніших факторів, що визначає здоров'я населення. Згідно оцінкам експертів ВООЗ здоров'я населення на 70 % залежить від способу життя, найважливішим чинником якого є харчування.

У ХХІ сторіччі зміна способу життя людей і загроза пандемій вимагають розробки харчових продуктів для людей з підвищеними різноплановими навантаженнями. У населення України спостерігається так званий «прихований голод» внаслідок дефіциту в харчовому раціоні вітамінів, особливо антиоксидантного ряду (А, Е, С), макро- і мікроелементів (йоду, заліза, кальцію, фтору, селену). Дефіцит вітамінів, макро- і мікроелементів, тваринного білка став масовим постійно діючим негативним чинником. Нераціональне, розбалансоване, полідефіцитне харчування сприяє розвитку і різкому зростанню у населення хронічних неінфекційних захворювань: серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, хвороб обміну речовин, онкологічних хвороб, які набувають епідемічного характеру. Поширюється соціальне зумовлені інфекційні хвороби такі, як туберкульоз, який також пов'язаний з недостатнім, в першу чергу білковим, харчуванням. «Прихований голод» загрожує фізичному і інтелектуальному здоров'ю нації. В останні роки стан здоров'я населення України на стільки погіршився, що проблема виросла до загрози національної безпеки. Демографічна ситуація в країні оцінюється як кризова. Катастрофічне скорочення термінів життя, ріст смертності населення, перевищення на 7 % показників смертності над народжуваністю, різке зниження якості життя окремої людини та індексу здоров'я нації в цілому при значному порушенні харчового статусу населення обумовлює необхідність підняття питань харчування населення України на державний рівень.

Досвід багатьох країн світу свідчить, що послідовна комплексна державна політика в галузі харчування, спрямована на забезпечення всіх груп населення повноцінним, раціональним харчуванням дає позитивні результати в зниженні рівня захворюваності і поліпшення показників здоров'я населення.

Інтенсивний спосіб життя людини вимагає розробки нових харчових продуктів для людей з підвищеним фізичним навантаженням, тому важливо розвивати та розробляти нові технології, спрямовані на забезпечення виробництва харчових продуктів для спецконтингентів – військових, спортсменів, туристів, космонавтів тощо.

Першочергового значення набуває на сучасному етапі, проблема пошуку нових джерел харчових речовин, розширення виробництва харчових продуктів.

Другий напрямок, який сприяє поліпшенню структури харчування населення, – це використання нових технологій в харчовій промисловості і створення широкої гами натуральних продуктів модифікованого хімічного складу.

Третім, найбільш ефективним і швидким способом поліпшення структури харчування населення, зокрема ліквідації дефіциту мікронутрієнтів, є широке застосування в їжу так званих біологічно активних добавок (БАД), які є концентратами таких природних компонентів їжі, як вітаміни, мінеральні речовини та мікроелементи, окремі жирні кислоти, фосфоліпіди та ін. Застосування такого роду БАД дозволяє зменшити дефіцит есенціальних харчових речовин, підвищити неспецифічну резистентність організму до впливу несприятливих факторів навколишнього середовища, реалізувати імунокорекцію, максимально індивідуалізувати харчування.

Таким чином, формула їжі ХХІ століття становить суму складових: традиційні (натуральні) продукти, у тому числі генетично модифіковані + натуральні продукти модифікованого складу + БАД.

Формула здорового харчування – це також сума трьох рівнозначних складових: економічні можливості + асортимент харчових продуктів + рівень освіченості в питаннях раціонального харчування.

Список використаних джерел:

1. Українець, А.І. Наукові аспекти розроблення харчових раціонів для військовослужбовців / А.І. Українець, Г.О. Сімахіна // Наукові праці НУХТ, 2015. – №3. – С.209-216.
2. Гойко, І.Ю. Профілактика білкової недостатності у раціонах харчування військовослужбовців / І.Ю. Гойко, Г.О. Сімахіна, Н.О. Стеценко // Наукові праці НУХТ, 2015. – №6. – С.197-203.
3. Гігієна харчування з елементами нутриціології : навч. посібник / за ред. В.І. Ципріяна. — К.: Здоров'я, 2007. — 567 с

Матвєєва Л.О, старший майстер,

Бердянський економіко-гуманітарний коледж

Бердянського державного педагогічного університету

МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ – СУЧАСНИЙ СТИЛЬ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖІ

Бутерброд з ікрою з кавуна на сніданок, яловичина з шоколадним смаком на обід, джем з бекону і лососевий чай на вечерю. Ні, це не безумство і не фантастичне меню з паралельного світу. Це звичайні страви молекулярної кухні.

Що таке молекулярна кухня? Це, як кажуть, «розрив шаблонів», «смачна провокація». Перед нею не стоїть завдання «нагодувати», її мета – здивувати, викликати захоплення, вплинути на органи чуття та емоції. І у неї це виходить. Страви молекулярної кухні дарують неймовірні можливості смакових і колірних варіацій, а оформлення страв пряма протилежність традиційним стравам.

Молекулярна кухня – це кардинальні зміни у вигляді та текстурі страви, це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми.

Люди почали експериментувати з фізичними та хімічними властивостями їжі сотні років тому, але все було до того, поки «батьки» молекулярної кухні, угорський фізик Ніколас Курті і французький фізик і хімік Ерве Тіс, зробили їжу головною темою своїх досліджень. У 1988 році вони придумали назву і дали визначення молекулярній кухні. У результаті термін «молекулярна кухня» програв на весь світ.

Майстри молекулярної кухні чимось подібні до алхіміків – їх робоче місце оснащено досить великою кількістю інструментів і приладів, які будуть охолоджувати, подрібнювати, змішувати, розігрівати, вимірювати температуру, масу, фільтрувати, нагнітати тиск і створювати вакуум. Кухарі ж у свою чергу можуть забути про пательні та каструлі, найкращими друзями на теренах молекулярної кухні стануть центрифуга, вакуумний випаровувач, рідкий азот, сухий лід, і навіть трансглютаміназа.

Мета креативних творців молекулярної кухні – здивувати споживача, змусити його почуття працювати інтенсивніше, подарувати задоволення більше звичайного. Їжа – це зовсім не те, про що ви могли б подумати, якби відпустили на волю свою фантазію, таке кредо кухаря-молекулярника.

Методи приготування страв у молекулярної кухні так само далекі від традиційних. Наприклад, кухарі смажать рибу на воді. Це можливо завдяки додаванню в неї спеціального рослинного цукру, який підвищує температуру кипіння до 120 градусів. Молекулярна кухня вимагає високої точності. Усього на одну крапельку більше або менше – і страва може виявитися зіпсованою. А ще, молекулярна кухня більш трудомістка, ніж традиційна: приготування деяких страв може тривати кілька днів.

Страви молекулярної кухні готуються з самих звичайних продуктів, але результат виходить зовсім незвичайним, несподівані форми, аромат і навіть смак. Такого результату кухарі домагаються, використовуючи різні техніки.

Еспумізація, іншими словами – перетворення продукту в піну. Так, саме в піну! Для цього в продукти додають соєвий лецитин. Причому зробити піну можна з чого завгодно – овочі, фрукти, хліб, масло, навіть м'ясо і риба. А їх смак від цього не зміниться, проте текстура стане легкою і повітряною. Еспуми – є візитною карткою молекулярної кухні.

Емульсіфікація – перетворення продукту в рідину, в якій розподілені вода, і речовина, що складається з жирів. Найвідоміший приклад емульсії – молоко – рідина, в якій поєднані вода і молочні жири. Використовують цей метод в основному для приготування заправок для різноманітних страв.

Сферифікація і желефікація – схожі між собою процеси. Всім нам відомий спосіб приготування штучної червоної ікри. Тільки ось молекулярна кухня подає

цей метод як кулінарний трюк. Використовують цей метод в основному для приготування заправок для різноманітних страв.

Вакуумне приготування *Sous-vide* – це спосіб приготування на водяній бані з підтриманням постійної температури. Спершу продукти запаковують у вакуумну упаковку і готують при температурі 60 градусів. Готується страва від 6 до 72 годин. Такий спосіб приготування зберігає всі корисні елементи та надає страві більш яскравого і насиченого смаку.

Трансглютаміназа – це нешкідливі ферменти, які допомагають «склеювати» м'язові тканини. Трансглютаміназа – це лише каталізатор, який отримують за допомогою ферментації живих клітин. Це сімейство ферментів, які дозволяють «склеювати» м'язові тканини – тобто об'єднувати шматки протеїну, скажімо, риби або м'яса. Саме за допомогою трансглютамінази у харчовій промисловості виготовляють крабові палички.

Рідкий азот використовують для миттєвої заморозки будь-яких субстанцій. Він має ефектний вигляд, тому існує безліч страв, які готуються перед гостями за допомогою рідкого азоту. Його використовують у приготуванні так званого «ідеального морозива».

Сухий лід – це заморожений вуглекислий газ, який при нагріванні переходить у газоподібний стан. У молекулярній кухні використовується для загострення смакових відчуттів. Подача страви із сухим льодом просто зачаровує. Якщо полити сухий лід спеціальною ароматичною сумішшю, можна огорнути гостя ароматом, здатним кардинально змінити смак та відчуття від їжі.

Роторний випаровувач – це традиційне обладнання хімічної лабораторії для дуже делікатного випаровування рідини. Це обладнання потрібне для того, щоб ухопити делікатні аромати найрізноманітніших страв та рідин, до складу яких входять легкі ефірні олії. Якщо у роторний випаровувач помістити свіжий розмарин та воду, то отримаємо розмариновий концентрат, який неможливо отримати шляхом традиційного випаровування. Отримані такі есенції використовують у гелях та сферах.

Центрифуга – розділяє сипучі тіла та рідини різної ваги за допомогою центробіжної сили. Якщо помістити томатний сік у центрифугу, отримують три різні субстанції. Знизу – щільний червоний осад, по суті томатна паста отримана природним шляхом. Посередині – сік, блідо-жовтого забарвлення. Зверху утвориться тоненька плівка, яка містить жири – ніщо інше, як концентрований і чистий томатний смак. Кожну із субстанцій використовують для отримання більш тонких, ароматних та легких соусів. Відокремлення жирів робить соуси та піни стабільнішими, виділяє їх смакові та ароматичні якості.

Так, що ж таке молекулярна кухня? Це перш за все сучасний стиль приготування їжі, у якому використовуються технічні нововведення з наукових дисциплін, це місце, де наука зустрічається з їжею і мистецтвом. У молекулярній кухні можна «поєднати не поєднуване», тому, молекулярні страви здатні здивувати будь-кого.

Досліджуючи дану тему слід визначити, що молекулярна кухня яскраво поринає у світ великої світової кухні, підкорюючи серця справжніх гурманів своєю незвичайністю, оригінальністю та корисністю. Молекулярна кухня є сферою для подальших наукових цікавих досліджень, експериментів та відкриттів у вирішенні глобальної проблеми людства – збалансованого здорового харчування.

Молекулярна кухня – це стильно, смачно та поживно!

Список використаних джерел:

1. Молекулярна кулінарія – високі технології на кухні. *Віртуальний кабінет з кухарської справи*. URL: http://chefvpu75.blogspot.com/p/blog-page_84.html (дата звернення: 29.11.2021)
2. Молекулярна кулінарія – високі технології на кухні. *Prokudem: Кулінарний портал*. URL: <https://prokudem.ru/kulinarna-shkola/9519-molekuljarna-kulinarija-visoki-tehnologii-na-kuhni.html> (дата звернення: 29.11.2021)
3. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія/ Мазаракі, А.А., Пересічний М.І., Кравченко М.Ф. та інш. За ред. д-ра техн. наук, проф-ра М.І. Пересічного. 2-ге вид., переробл. та доповн. К.: нац.тор.-екон. ун-т, 2012. 326-361 с.

Мельник І.В.,
викладач ВСП «Вінницький
торгівельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ»

АМАРАНТОВЕ БОРОШНО ЯК НАТУРАЛЬНИЙ ЗБАГАЧУВАЧ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Останнім часом перед людством гостро стоїть проблема якості спожитої продукції. Потреба населення нашої планети в повноцінних продуктах харчування в даний час повністю не задовольняється.

Якісний склад продуктів харчування на початку третього тисячоліття в значній мірі пов'язаний з різким погіршенням екологічної ситуації в усьому світі, що обумовлено інтенсивними впливом антропогенного фактора на навколишнє середовище.

Сучасний ринок борошняних кондитерських виробів в Україні характеризується жорсткою конкуренцією, що постійно зростає. Тому кожен виробник прагне розробити та вивести на ринок нові оригінальні продукти, які б крім високих органолептичних характеристик мали унікальний склад та оздоровчі властивості.

Сучасне життя людини супроводжується постійними стресами, негативним впливом довкілля, неповноцінним раціоном харчування. Це призводить до послаблення імунітету, поширення неінфекційних захворювань, пов'язаних насамперед з порушенням обміну речовин, серед яких домінує цукровий діабет, целіакія, фенілкетонурія, остеопороз, дисбактеріоз тощо. Тому виробництво сучасних кондитерських виробів потребує розроблення разом з традиційними виробами функціональних харчових продуктів з урахуванням вимог нутріціології.

Досягнення медицини дозволили правильно оцінити роль харчування в здоров'ї людини, функції окремих макро- і мікронутрієнтів, сформулювати вимоги до складу, якості і безпеки харчових продуктів. Дослідження вчених і досягнення працівників виробництва дозволяють уже сьогодні визначити основні шляхи технічного прогресу в харчових і переробних галузях АПК.

Сьогодні науковці в галузі харчування більшості країн світу акцентують особливу увагу на виробництві таких продуктів, які здатні підтримувати стан

здоров'я споживачів на належному рівні, а також знижувати ризик цілого ряду захворювань.

На сьогодні найбільш реальним, швидким, економічно вигідним і технологічно доступним є виробництво широкого спектру функціональних харчових продуктів на основі збагачення традиційних харчових продуктів тими біологічно активними компонентами, яких не вистачає в раціоні харчування населення [3].

Існують різні визначення оздоровчих функціональних продуктів, сформульовані іноземними та вітчизняними авторами, однак усі вони підкреслюють специфічну особливість оздоровчих продуктів; їх здатність на молекулярному і клітинному рівнях забезпечувати ефективне протікання всіх метаболічних процесів у живому організмі. І в цьому полягає основний критерій віднесення певних харчових продуктів до категорії функціональних. Змінюються вимоги до сировини й сама сировина. Особливу увагу в ХХІ ст. приділяють розробленню й застосуванню харчових та дієтичних добавок до харчової продукції.

Хлібобулочні та кондитерські вироби традиційно користуються великим попитом у населення, проте вони є висококалорійними виробами з порівняно низьким вмістом харчових волокон, вітамінів, поліненасичених жирних кислот тощо. Тому ці вироби є перспективними базовими об'єктами для створення спеціальних продуктів оздоровчого призначення, збагачених необхідними для організму людини речовинами. Відповідно до завдань «Галузевої програми розвитку хлібопекарської галузі на період до 2015 року» (затвердженої Наказом Міністерства аграрної політики України N 164 від 20.03.2008) необхідно розширити асортимент хлібобулочних виробів спеціалізованого призначення, що характеризуються підвищеною харчовою цінністю, збільшеним вмістом харчових волокон, вітамінів, мінеральних речовин, протеїнів та антиоксидантів.

Аналіз науково-практичних джерел в напрямку вирішення вищезазначених проблем показав перспективність використання такого рослинного об'єкту, як борошно амаранту.

Амарант - це трав'яниста рослина з ряду зернових культур, яка слугує джерелом для отримання борошна та олії. Амарантове борошно за своїми фізико – хімічними властивостями відрізняється від традиційних видів борошна, а саме:

- близько 16% білка, збалансованого за змістом незамінних амінокислот;
- 15% жирів (50% з яких припадає на частку поліненасичених жирних кислот) ;
- близько 9-11% харчових волокон (клітковини);
- незначна кількість глютену

На рис.1 порівняльну характеристику вмісту харчових та мінеральних речовин у різних видах борошна.

З рис.1 видно, що у зернах амаранту міститься більше білка, у тому числі незамінних амінокислот - лізину, метіоніну і триптофану, а в складі жирів - близько 50% поліненасичених жирних кислот.

Амарантове борошно є природним джерелом сквалену($C_{30}H_{50}$). Сквален - це поліненасичений рідкісний вуглеводень. Головна властивість сквалену насичення тканин і органів необхідною кількістю кисню і провітамінами, з яких організм має можливість самостійно «збирати» потрібні йому вітамінні сполуки.

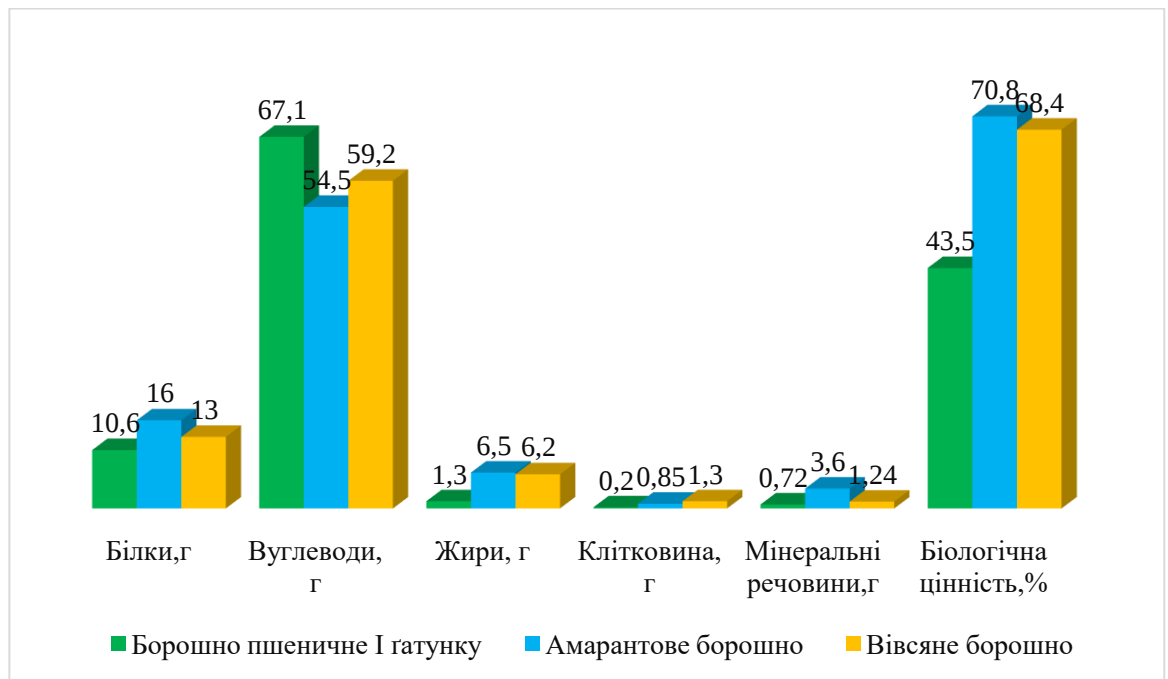


Рис.1. Вміст харчових, мінеральних речовин і вітамінів у різних видах борошна в 100 г сировини, [3]

Користь амарантового борошна полягає в ідеально збалансованому білковому складі, відрізняються високим вмістом незамінних амінокислот, лідируючі місця займають необхідні для нормального функціонування людського організму амінокислоти лізин, метіонін і триптофан. Порівняльна таблиця вмісту незамінних амінокислот наведена в таблиці 1.

Таблиця 1. Вміст та амінокислотний склад білків зернових та насінних культур, [1]

Вміст в 100 г продукту	Зернові та насінні культури		
	Амарант	Пшениця	Гречка
Незамінні амінокислоти			
Лізин	0,73	0,35	0,61
Гістидин	0,38	0,26	0,29
Аргінін	1,03	0,54	0,93
Треонін	0,54	0,38	0,48
Валін	0,66	0,50	0,65
Метіонін	0,22	0,18	0,16
Ізолейцин	0,56	0,43	0,48
Фенілаланін	0,52	0,57	0,49
Лейцин	0,85	0,81	0,79

Як ми бачимо, в насінні амаранту містяться усі необхідні незамінні амінокислоти, які відіграють дуже важливу роль для організму людини, а саме беруть участь у синтезі гормонів.

В зернах амаранту вітамін Е міститься в рідкісній токотрієнольній формі, антиоксидантна активність якої більш ніж у 45 разів вища, ніж у стандартної (табл.2).

Таблиця 2. Вміст вітамінів та мінеральних речовин у насінні амаранту

Вітаміни	Вміст, мг/100г	Мінеральні речовини	Вміст, мг/100г
Вітамін С	3,0-7,1	Кальцій	215,0-650,0
Вітамін Е	105-1,8	Мідь	1,0-4,0
Вітамін В ₉	42,0-44,0	Залізо	21,0-104,0
Вітамін РР	10-1,5	Магній	300,0-340,0
Вітамін В ₂	0,19-0,22	Марганець	3,0-5,0
Вітамін В ₁	0,10-0,14	Калій	520,0-564,0
Вітамін А	0,02-0,14	Натрій	22,0-26,0

Отже, бачимо що вітамінний та мінеральний склад насіння амаранту високий. Варто зазначити, що за концентрації заліза, калію і міді амарантове борошно у багато разів перевершує пшеничне борошно.

Крім того амарантове борошно є не тільки цінним біологічно активним харчовим продуктом, але також надає загальнозміцнюючу і оздоровлюючу дію на організм людини завдяки комплексу різних лікувально-профілактичних властивостей (імуностимулюючу, протипухлинну, протизапальну, бактерицидну, ранозагоювальну, протівірусну, протигрибкову властивості).

Регулярне вживання в їжу амарантового борошна, що сприяє зміцненню імунітету, ефективно очищає організм людини від токсинів, шлаків, радіонуклідів і солей важких металів, може принести відчутну користь для профілактики та в складі комплексного лікування.

У зв'язку із вище сказаним, можемо зробити висновок щодо використання амарантового борошна в процесі приготування борошняних кондитерських виробів. Адже унікальність амарантового борошна полягає в тому, що при настільки великому складі компонентів воно позбавлене побічних явищ, тому борошняні кондитерські вироби на його основі будуть безпечними, багатими за вітамінним та мінеральним комплексом та застосовувати у харчуванні функціонального призначення.

Список використаних джерел:

1. Кравців Р.Й., Мартинюк І.О. Харчова і біологічна цінність амарантового шроту. *Хлебопекарское и кондитерское дело*. 2005. № 3 (3). С.44 – 45.
2. Ланиця І. Ф. Оценка качества продуктов переработки амаранта. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені СЗ Гжицького*. 2017. Т. 19. №. 75.
3. Мельник І. В., Левандовський Л. В. Амарантове борошно та його використання у борошняних кондитерських виробках. *Научные труды SWorld*. 2015. Т. 5. №. 2. С. 54-59.

Потерлевич Н.Ф., викладач

ВСП «Технологічно-промисловий фаховий коледж
Вінницького національного аграрного університету»

ЗАСТОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

Харчування – це сфера діяльності людини, яка останнім часом все більше поповнюється різноманітними харчовими добавками, застосування яких допомагає

поліпшити органолептичні показники, продовжити термін зберігання, а також розширити асортимент продукції. Проте, крім корисних властивостей харчові добавки мають негативний вплив на організм людини та його фізіологічні зміни при систематичному вживанні.

Для нормального функціонування людський організм потрібно щоденно поповнювати необхідними компонентами, такими як: білки, жири, вуглеводи, мінеральні речовини, вітаміни і т.д. При нестачі цих речовин відбуваються порушення діяльності організму, що призводить до розвитку різноманітних хвороб, які пов'язані не тільки з діяльністю шлунково-кишкового тракту, котрий приймає участь у травленні, але й організму в цілому. З метою попередження розвитку негативних наслідків людина має споживати тільки якісну їжу з повним набором корисних речовин.

В українському законодавстві сфера використання харчових добавок регулюється відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» нової редакції від 20.01.18 (стара назва «Про безпечність та якість харчових продуктів»), а державний контроль за виробництвом та застосуванням харчових добавок покладено на Державну санітарно-епідеміологічну службу та МОЗ України. Відомчий контроль за використанням харчових добавок здійснює технологічна служба підприємства і виробнича служба лабораторії [2, с. 6].

Причин використання харчових добавок в м'ясній галузі дуже багато, тому, необхідно розглянути принципово важливе питання - що ж ми називаємо харчовими добавками? Питання термінології і однозначності понять зараз - в умовах прийняття ISO і HACCP, так як ця тема здобуває особливу актуальність: фахівці повинні говорити на єдиній професійній мові. інші; 0,1% сухе молоко; 3,4% соєві концентрати (ізоляти); 3,4% цукор; 0,2% спеції; 6,8% фосфати; 6,8% сіль; 45,4% борошно пшеничне (крохмаль); 34,0% 24

Харчова добавка – хімічна або природна речовина, яка не застосовується в чистому вигляді як харчовий продукт або типовий інгредієнт їжі, але навмисно вводиться в харчовий продукт при його обробці, переробці, зберіганні або транспортуванні (незалежно від його поживної цінності), як додатковий компонент, що робить прямий або непрямий вплив на характеристики харчового продукту. Існує також більш просте формулювання, схвалене Кодексним Комітетом експертів ФАО/ВООЗ.

Харчові добавки – природні або штучні речовини та їх з'єднання, що вводять спеціально в харчові продукти у процесі виготовлення з метою надання певних властивостей і збереження якості харчових продуктів. У перелік харчових добавок не входять окремі амінокислоти, вітаміни, мікроелементи, окремі смакоароматичні речовини, технологічні добавки, допоміжні матеріали й комерційні комплексні харчові добавки (технологічні суміші) [1, с.23-24].

Харчові добавки класифікують за двома основними ознаками: технологічними функціями та технологічним призначенням.

За технологічним призначенням виділяють 5 технологічних класів харчових добавок і допоміжні матеріали:

1. Речовини, що покращують забарвлення продуктів: барвники, вибілювачі, фіксатори забарвлення.

2. Речовини, що покращують аромат і смак продуктів: ароматизатори, модифікатори (підсилювачі) смаку і аромату, підсолоджувачі, цукрозамінники, підкислювачі, кислоти, замінники солі.

3. Речовини, що регулюють консистенцію продуктів: емульгатори, піноутворювачі, загусники, гелеутворювачі, желуючі агенти, стабілізатори, наповнювачі.

4. Речовини, що сприяють збільшенню терміну придатності харчових продуктів: консерванти, захисні (інертні) гази, захисна (інертна) атмосфера, антиокисники (антиоксиданти), інгібітори окиснення, синергісти антиоксидантів, ущільнювачі (рослинних тканин), отверджувачі, вологоутримуючі агенти, речовини, що перешкоджають злежуванню ігрудкуванню, плівкоутворювачі, покриття, глазуруючі та глянцеувальні агенти, стабілізатори, стабілізатори піни, стабілізатори помутніння).

5. Технологічні добавки (речовини, що полегшують ведення технологічних процесів): регулятори кислотності і лужності, емульгуючі солі, розпушувачі, носії, розчинники, розріджувачі, засоби для таблетування, роздільники, розділяючі агенти, антиадгезиви, піногасники, антиспінюючі агенти, засоби обробки борошна, поліпшувачі борошна, пропеленти, диспергатори [2, с.8-9].

Періодично з'являється інформація, що харчові добавки групи Е викликає ракові пухлини, алергію або розлад шлунку та інші неприємні наслідки. Проте потрібно розуміти, що вплив будь-якої хімічної речовини на організм людини залежить як від індивідуальних особливостей організму, так і від кількості речовини.

Інші добавки можна вважати цілком безпечними (молочна кислота, сахароза та інші). Проте слід розуміти, що спосіб синтезу тих або інших добавок в різних країнах різниться, тому ступінь їх небезпеки може сильно розрізнятися. Наприклад, синтетична оцтова кислота або лимонна кислота, отримана мікробіологічним способом, може мати домішки важких металів, вміст яких в різних країнах нормується по-різному. З часом, у міру розвитку 10 аналітичних методів і появи нових токсикологічних даних, державні нормативи на вміст домішок в харчових продуктах можуть переглядатися. Частина добавок, що раніше вважалися нешкідливими (наприклад, формальдегід Е 240 в шоколадних батончиках або Е 121 в газованій воді), пізніше були визнані дуже небезпечними і заборонені. Крім того, добавки, нешкідливі для однієї людини, можуть надати сильну шкідливу дію на іншу. Тому лікарі рекомендують по можливості захистити від харчових добавок дітей, літніх людей і алергіків.

Найшкідливішими можна вважати консерванти і антиокислювачі. Консерванти і стабілізатори діють як антибіотики. Багато шкідливих добавок серед барвників, так як вони здебільшого є 100 % синтетичними речовинами. Консерванти порушують біохімічні реакції в організмі, як наслідок в середовищі, в якому присутні такі препарати, життя становить неможливим і бактерії гинуть. Однак консервант приводить до тривалого зберігання продуктів. Людина, складається з великої кількості клітин і володіє великою масою. Тому на відміну від одноклітинних організмів не гине від вживання консервантів, але якщо в організм потрапить велика доза консервантів, то вона завдає значної шкоди здоров'ю.

Стабілізатори здебільшого є речовинами рослинного або тваринного походження, наприклад: Е 406 – Агар-агар (продукт, який одержане з морських

водоростей і схожий по дії з желатином). Однак, все ж таки велика частина стабілізаторів це речовини хоча і має природну основу, але хімічно «допрацьовані».

Емульгатори частіше представлені мінеральними речовинами, наприклад: Е 500 - сода (гідрокарбонат натрію); Е 507 – соляна кислота; Е 513 сірчана кислота.

Деякі виробники у маркетингових цілях не вказують інгредієнти з буквеним кодом Е. Вони замінюють їх на назву добавки, які не зрозумілі для більшості людей. Наприклад, Е-950, на упаковках газованих напоїв його вказують як ацесульфам калію. Він містить метиловий спирт, що погіршує роботу серцево – судинної системи, і аспарогенову кислоту, що надає збудливу дію на нервову систему і може викликати звикання. Безпечна доза не більше 1 грама за доби.

Е-250 (нітрит натрію) звичайно застосовують в ковбасах. Хоча нітрит натрію і є загально отруйною токсичною речовиною, у тому числі і для ссавців (50 % щурів гинуть при дозі у 180 міліграм на кілограм ваги), на практиці його не забороняють, оскільки він забезпечує товарний вид продукту стабілізуючи забарвлення [3].

Слід зазначити, що в сучасних умовах харчова промисловість не може обійтися без застосування харчових добавок, проте не варто їх боятися, а вживати в обмежених кількостях.

Список використаних джерел:

1. Баль-Прилипко Л.В. Актуальні проблеми галузі: Підручник. Київ, 2010. 374 с.
2. Харчові добавки: тексти лекцій для студентів спеціальності 181 "Харчові технології" / Уклад.: Гуменюк О.Л. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. 177 с.
3. Вплив харчових добавок на організм людини: веб-сайт. URL: <https://harchi.info/articles/harchovi-dobavky-ta-yih-vplyv-na-organizm-lyudyny> (дата звернення: 03.12.2021).

*Химчук Ю.Ю.,
студентка ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»,
науковий керівник: Кублінська І.А.,
к.т.н., методист ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»*

ВИРОБНИЦТВО РОСЛИННИХ АЛЬТЕРНАТИВ МОЛОКА

Анотація. Молочна продукція є важливою складовою частиною раціону людини. Однак сучасний розвиток ринку характеризується динамікою щорічного скорочення виробництва молока тваринного походження. У статті йдеться про виробництво альтернативних видів молока, тенденція якого все більше поширюється у світі, адже нині збалансоване харчування є невіддільною частиною здорового способу життя

Актуальність дослідження. Сьогодні у світі поширюється тенденція до вживання продуктів рослинного походження замість тваринного. Це обумовлено тим, що такі продукти краще засвоюються й не мають шкідливих гормонів та антибіотиків, які можуть міститися в продуктах тваринного походження. Крім цього, останнім часом збільшилась частка людей з несприйняттям лактози та

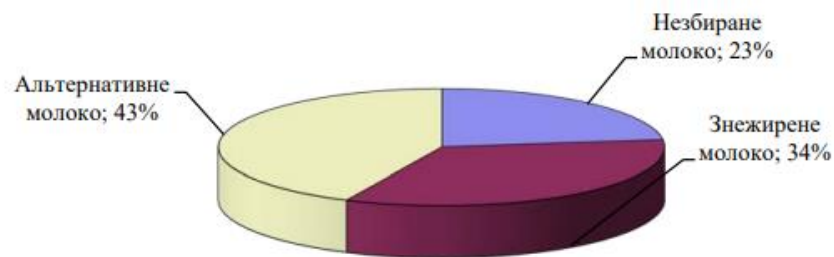
алергією на молоко, що змушені вживати безлактозну продукцію або повністю виключити молочні білки з раціону, замінюючи їх на рослинні. Саме тому асортимент харчових продуктів у всьому світі розширюється товарами для особливих груп населення, зокрема альтернативною молочною продукцією.

Метою нашого дослідження є аналіз сучасного тренду виробництва рослинних альтернатив молока, а також висвітлення його особливостей.

В сучасних умовах, коли у споживачів все сильніше виникає потреба до вживання продуктів рослинного походження замість тваринного, помітний стрімкий розвиток світового ринку продуктів рослинного походження, зокрема рослинного молока.

Щоке рослинне молоко?

Рослинне молоко – це витяжка з насіння, круп або горіхів. Вони замочуються, подрібнюються разом із водою, після цього – віджимаються. Загалом тренд на функціональні продукти активно розвивається та перебуває тільки на початку шляху, проте багато компаній по всьому світі вже використовують рослинні рецептури у виробництві своєї продукції. Майже в усьому світі споживачі, які дотримуються принципів здорового харчування, віддають перевагу здебільшого рослинним замінникам молока (рис 1)



Найсильніше людей спонукає до вживання харчових продуктів рослинного походження етичне ставлення до тварин, прагнення зміцнити своє здоров'я та думка про негативний вплив виробництва м'ясо-молочної продукції на довкілля. Крім цього, мають велику вагу безпечність харчових продуктів та занепокоєння про невірогідність маркування продуктів тваринного походження. Ці причини пояснюються тим, що продукція тваринного походження може містити залишки гормонів та антибіотиків, які використовують під час вирощування тварин, про що не завжди зазначається на маркуванні. Невелика частка споживачів вибирає рослинне харчування як альтернативу традиційним продуктам. Особливо це актуально для тих, хто має певні проблеми зі здоров'ям, але не хоче повністю відмовлятися від звичних продуктів [1]. Таким чином, поступово сформувався й далі продовжує формуватися такий особливий клас споживачів альтернативного молока:

- ✓ Вегани та сиріїди, які свідомо відмовились від споживання продуктів тваринного походження.
- ✓ Ті, кому молоко протипоказано за станом здоров'я (непереносимість лактози, пацієнти з цукровим діабетом і т.п)
- ✓ Люди, які постують
- ✓ Гурмани, які хочуть урізноманітнити свій раціон новими смаками.
- ✓ Активісти – захисники тварин і борці за чисте довкілля [2].

Переваги рослинного молока

✓ Рослинне молоко є джерелом цінних жирних кислот і вуглеводів з низьким глікемічним індексом, вітаміном групи В і Е і важливих мікроелементів

✓ Є низькокалорійним та позитивно впливає на серцево-судинну та травну системи

На відміну від коров'ячого молока, рослинне не містить таких речовин, як:

- Холестерин (навпаки, допомагає виводити його з організму)
- Лактоза. Деякі люди мають непереносимість молочного цукру (лактози), оскільки у них відсутній фермент для її перетравлювання.
- Казеїн – важко розщеплюється у шлунку та здатен викликати запальні процеси в організмі.

Недоліки рослинного молока

➤ Рослинне молоко не може повністю замінити тваринне (білок та кальцій із засвоюються організмом легше й ефективніше)

➤ Перед тим, як вживати будь-яке горіхове молоко, переконайся, що ти не маєш на нього алергію.

➤ Аби покращити смак і збільшити термін зберігання, у рослинне молоко іноді додають цукор, консерванти, стабілізатори та рослинну олію. Тож перед покупкою обов'язково уважно читай склад на упаковці.

Виготовляється рослинне молоко з горіхів, бобів, насіння, злакових, овочів і навіть квітів. Його жирність, склад і калорійність залежать від сировини [3].

Основні види рослинного молока та їх характеристика наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Види рослинного молока

Види рослинного молока	Характеристика
<i>Мигдалеве молоко</i>	Має м'який, приємний смак, містить вітаміни А і Е і в ньому мало калорій, тому мигдальне молоко підходить для дієтичного харчування.
<i>Рисове молоко</i>	Допомагає знизити рівень холестерину і контролювати рівень цукру в крові.
<i>Соеве молоко</i>	За змістом білку його можна порівняти з коров'ячим. Також в ньому є фітоестрогени – вони беруть участь у засвоєнні кальцію в організмі.
<i>Кокосове молоко</i>	Має солодкуватий смак. Його добре додавати в каву і використовувати в приготуванні десертів. Має високий вміст вітамінів групи В
<i>Вівсяне молоко</i>	Не має яскраво вираженого смаку та аромату. Тому стане відмінною основою для коктейлів. Напій добре засвоюється організмом та забезпечує його: клітковиною, кальцієм, фосфором, залізом, вітамінами. Нормалізує метаболізм, допомагає наростити м'язову масу та заспокоює нервову систему.
<i>Гречане молоко</i>	Має доволі насичений смак, напій покращує роботу підшлункової залози. Рибофлавін сприяє покращенню стану волосся, нігтів та шкіри. А піридоксин активізує роботу клітин головного мозку.
<i>Бананове молоко</i>	В банані містяться вітаміни А, В1, В2, В6, В9, С, Е, РР, а також корисні мікроелементи: залізо, калій, натрій, магній, фосфор і кальцій. Має невисокий глікемічний індекс. Бананове молоко стане чудовою альтернативою для тих у кого алергія на лактозу та горіхи

Висновки: отже, функціональні продукти стрімко розвиваються, а у споживачів велику популярність має рослинне молоко й продукти, що виробляються з нього, зокрема йогурти, морозиво, сир, вершки. Рослинне молоко є альтернативним продуктом не тільки через те, що не містить лактози, молочних білків та холестерину, але й завдяки тому, що воно менш калорійне, однак збагачене мінералами, вітамінами та іншими корисними добавками. Корисні властивості рослинних аналогів молока також залежать від сировини, з якої вони вироблені. Нині існує багато видів рослинної сировини, з якої виготовляють такі напої

Список використаних джерел:

1. Сучасні тенденції розвитку ринку молочної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr
2. Користь та шкода рослинного молока[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ranok.ictv.ua/ua/2021/05/13/modne-ne-moloko-osnovni-vidi-korist-i-shkoda-roslinnogo-moloka/> (дата звернення 12.11.2021)
3. Види рослинного молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubryka.com/article/vegetable-milk/> (дата звернення 12.11.2021)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ СТРАВ Й КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ

*Бабінець О.І.,
викладач, спеціаліст вищої категорії
Івано-Франківський фаховий коледж
технологій та бізнесу*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ СТРАВ Й КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ

Відомий французький дослідник, автор книги «Фізіологія смаку» Брілья Саварен дійшов висновку, що «долі націй залежать від того, як вони харчуються». Можливо, цьому афоризму й притаманне деяке перебільшення ролі їжі, але одне в ньому беззаперечне харчування завжди було, є і буде найважливішим фактором нашого з вами буття. І не випадково ще стародавні греки десятою музою, без якої не мислили свого існування, вибрали богиню Куліну, яка протегує мистецтву приготування їжі [1, с. 3].

В даний час кулінарне мистецтво продовжує вдосконалюватися. Завдяки цікавому дизайну створюються страви, що дають змогу насолодитись незабутніми смаком і ароматом. Якщо говорити про останні тенденції в сучасних технологіях приготування, оформлення страв, то можна згадати такі як «молекулярна кухня» (молекулярна кухня – це розділ в харчовій промисловості, пов'язаний з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються при приготуванні їжі), «ф'южн» (від англ. fusion об'єднання, злиття; змішування багатьох кулінарних традицій (продуктів і способів їх обробки) в одній страві), «фудпейрінг» (фудпейрінг - наука про сполучення різних продуктів, що володіють загальним смаковим компонентом).

Сучасні дієтологи і навіть генетики вважають, що здорове харчування повинно бути різнокольоровим — червоним, оранжевим, жовтим, зеленим. Хіба що до синьої, голубої і фіолетової їжі ми психологічно ще не готові. Такий парадоксальний, на перший погляд, підхід має глибокі корені ще в китайській і аюрведичній медицині. Медична наука разом із дієтологами розробили принципи прикрашання страв і створення кольорових дієт.

«Апетит приходить під час їжі» - цей вислів добре відомий усім кулінарам світу. Вони добре усвідомлюють, що успіх у кулінарному мистецтві дуже залежить від зовнішнього вигляду страви. Недаремно стародавні китайці говорили про страви для очей і мали рацію — 90% інформації людина одержує через зір. Тому кожна кухня різних народів світу готує страви з приємним ароматом і красивим виглядом. Щоправда, деякі кулінари, зловживаючи ароматом, вигадали різноманітні соуси для того, щоб приховати вигляд їжі. Мистецтво прикрашання їжі овочами і фруктами здавна було таємницею куховарів. Зародилося воно в індійських кастах на острові Шрі-Ланка. У сучасному світі - це мистецтво прикрашання їжі оформилося в арт-візаж. Серед різноманітних ознак в арт-візажі найбільше цінуються забарвлення, розмір, форма і аромат продуктів.

Арт-візаж є різновидом карвінгу. Карвінг у кулінарії — це фігурне вирізання з овочів та фруктів, яке зараз широко використовують кухарі найрізноманітніших ресторанів.

Для забезпечення повноцінного харчового раціону необхідно включати найрізноманітніші продукти, які одночасно можуть бути арт-візажним матеріалом. Овочі, які використовують для прикрашання страв, розділяють на дві групи: овочі, прикраси з яких є їстівними в сирому вигляді; овочі, неїстівні в сирому вигляді і прикраси з них лише підкреслюють багатство столу.

Цінність, почуття, смак, креативність, духовність, індивідуальність, комунікативність, бажання бути успішним - це не повний перелік характеристик, якими повинен бути наділений фахівець своєї справи. Розуміючи та враховуючи складність освітнього процесу сучасності і власну відповідальність за результати цього процесу, ми спрямовуємо свою діяльність на виховання особистості студента на основі високого професіоналізму, творчої активності, самостійності, ініціативності майбутніх фахівців.

Впровадження професійних проєктів розвиває творчий підхід студентів до роботи, виховує стійкий професійний інтерес, пізнавальні навички в роботі на основі новінок науки і виробництва та інноваційних технологій.

Майстер-класи, конференції – стійка мотивація майбутніх фахівців. Кожне заняття – це нові відкриття у світі творчості, що розвивають творчі здібності студентів, їх фантазію та уяву. Майстер – клас зі студентами «Карвінг для оформлення козацького столу». Виконані роботи переконали присутніх в естетичній привабливості та практичній цінності професії.



Майстер-клас «Елементи оздоблення для фуршетів»



Сьогодні мистецтво створюють з найрізноманітнішої сировини, так, я випробувала використовувати шоколад, шкаралупу яєць, каву та мак при створення картин. Студенти, які відвідують гурток, з переліченої сировини створювали витвори, які милували і дивували присутніх під час перегляду виставок. При цьому ми донесли унікальність нашої професії, уміння експериментувати з різними видами сировини. Саме така робота розвиває творчу майстерність та професіоналізм.



Картина «Думи мої, думи мої...», виконана шоколадом



Картини «Мені тринадцятий минало...» (виконана із шкаралупи курячих яєць), «Катерина» (з маку), «Іван Франко» (кавою)

Винагорода за старання того варта: задоволення, здивування і захоплення всіх, хто побачить кінцевий результат – справжнє дизайнерське творіння.



Холодна закуска «Бурякова вишиванка», вареники з грибним морозивом – всі інгредієнти властиві нашому регіону. Відтворюючи традиції давньої української кухні, готуємо страви, застосовуючи ф'южн.

Успіху досягли ті студенти, які володіють відмінними творчими здібностями, мають хороший смак до естетичного оформлення страв та композицій, люблять працювати. І як результат – гарно оформлені овочами та фруктами страви власного виробництва, дивовижні композиції, картини шоколадом, які можна використати і для подарунку, і для оздоблення, тішать око справжніх гурманів та цінителів прекрасного.

Список використаних джерел:

1. Волков О.І. Інноваційний розвиток промисловості України / Волкова О.І, проф. Денисенка М.П. - К.: КНТУ, 2006. - 144 с.
2. Стахмич Т. М., Пахолук О. М. Кулінарне мистецтво : Підручник: У 2 кн. — К. : Грамота, 2008. – 3 с.

Паламарек К. В., к.т.н.,
доцент кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
Романовська О. Л., к.т.н.,
доцент кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Сьогодні дизайн відіграє важливу роль у сучасному світі. Багато сфер бізнесу, у тому числі ресторанний, починають усвідомлювати важливість дизайну та інновацій. Одним з визначень дизайну є «художньо-конструкторська діяльність, спрямована на створення нових видів і типів виробів, які б відповідали вимогам суспільства (корисності, зручності в експлуатації, краси і т. ін.) [1]. Інше визначення терміну стверджує, що дизайн – це творча діяльність, мета якої – визначення формальних якостей предметів, вироблених промисловістю. Ці якості форми відносяться не тільки до зовнішнього вигляду, але головним чином до структурних та функціональних зв'язків, які перетворюють систему в цілісну єдність з точки зору, як виробника, так і споживача [2].

У закладах ресторанного господарства дизайн є невід'ємною складовою інтер'єру, екстер'єру, а також харчових продуктів, страв та кулінарних виробів. Для створення нових технологій в дизайні страв необхідно застосовувати психологічні особливості кухаря, який працює з об'єктом, фантазування, мозкову атаку, аналіз локальних об'єктів, алгоритмів та створення ідеального об'єкта. Тобто дизайн залежить від таких чинників як ергономічність, економічність та зручність.

Основні етапи розробки дизайну страв та кулінарних виробів складаються з декількох циклів, а саме довиробничого, виробничого та післявиробничого. Кожна з цих груп включає перелік та порядок розробки дизайну.

По-перше, для створення фуд-дизайну необхідно визначити ціль, проаналізувати її, вивчити схожі дизайн-рішення з метою опису необхідних затрат для його реалізації. По-друге, необхідно вміти зробити презентацію страви або кулінарного виробу, яка повинна бути позитивно оцінена споживачами. Іншими словами, фуд-дизайн – це дослідження та проектування у сфері гостинності. У країнах Європи все більш уваги приділяють професійному навчанню фуд-дизайну та співпраці дизайнерів з шеф-кухарями закладів ресторанного господарства.

Одним з найбільших центрів дизайну у сучасній Північній Європі знаходиться у Нідерландах, де відбуваються конкурси, конференції та виставки з дизайну посуду та їжі. Досягнення дизайнерів презентуються на Голандських тижнях дизайну (Dutch Design Week) починаючи з 1998 року. На виставці можна представити дизайн у декількох локаціях: здоров'я, стійкий дизайн, мобільність, безпека тощо.

Популярним напрямом дизайну на виставці є фуд-дизайн, а саме еко-фуд-дизайн, тобто використання харчових відходів виробництва для створення нових матеріалів. Так, на виставці було представлено декілька видів біопластику на основі кавової гущі, посуд на основі апельсинової шкірки, тканину з яблук. Проект «Rethinking Plastics» авторства Анни-Софі Флореш представляє собою технологію виробництва посуду з листя і залишків кукурудзи і це приклад використання харчових продуктів, які не можуть використовуватись у їжу [3].

Отже, фуд дизайн – це не тільки творчість окремої людини у кафе, ресторані, а й новий напрям сучасних теоретичних та практичних досліджень, який поєднує кулінарне мистецтво, гостинність, наукові розробки у галузі харчових продуктів, гастрономічну культуру.

В країнах світу по-різному сприймають та бачать дизайн їжі, це залежить від культури, географічного місцезнаходження та традицій народу.

Багато фуд дизайнерів створюють композиції, в яких зосереджена увага на психологічних чинниках споживачів щодо вибору продуктів. Так, фотограф Генрі Харгрівс та стиліст Лайза Елдав створили серію фотографій «Food of the Rainbow», щоб показати, що не всі кольори їжі виглядають привабливо. Наприклад, червоний колір їжі людина обере у першу чергу завдяки його привабливості, і навпаки, блакитний сир, фіолетові листя салату чи зелений бекон у людини не викликає апетиту [4].

Сучасні фуд дизайнери, не просто розробляють форму та зовнішній вигляд їжі, а й глибоко вивчають процес її сприйняття, досліджують значення та її історію. Для фуд дизайнерів будь-яка форма – це лише спосіб розповісти історії. Одним з перших засновників цієї галузі був іспанець Марті Гіче, який почав цим займатися в 1990-х роках, зокрема, запропонував закуску у вигляді атомної космічної структури, зробленої з оливок та зубочисток; графіку та кольори, що вказують на певний відсоток торта, а також чупа-чупс, які можна їсти без рук.

Сьогоднішні професіонали та споживачі все більше цікавляться харчовими темами, що призвело до формування поняття «культура харчування», а «гастрономію» назвали естетикою 21 століття. Професійні дизайнери їжі проходять навчання в трьох великих університетах світу. Одним із проєктів є Food Non Food в DAE (Eindhoven School of Design), який пропонує студентам забути все, що вони дізналися про їжу з життєвого досвіду, і зробити її абстрактним об'єктом дизайнерського мислення. Так, під керівництвом куратора Ерлвіна Ковінгтона студенти створили кухонний посуд у вигляді моделі шлунка та набір комбінацій, які розповідають про споживання їжі в різних культурах світу.

Проект «Fake Meat» («Фальшиве м'ясо») від провідного європейського дизайнера їжі Meraï Vogelzang, представлений соєвим м'ясом, яке замасковане під «вегетаріанську тварину», яку вигадала сама Марія. Наприклад, риба Біччі, яка харчується лише водоростями, або трав'яний ссавець, який харчується пряною трав'яною «шерстю». Причина появи цих істот проста – зазвичай вегетаріанські заміники м'яса імітують справжнє м'ясо, а вегетаріанським споживачам таке м'ясо не потрібне [5].

Хоча роль фуд дизайнерів у закладах ресторанного господарства обмежена, вони мають значний потенціал для покращення інноваційних процесів у сфері харчових продуктів. Фуд дизайнери можуть розширювати коло інноваційних проєктів, формувати інструменти для залучення інших, структурувати та сприяти співпраці між партнерами та інтегрувати знання з цих різних областей. Зміцнюючи цю роль, заклади ресторанного господарства з більшою ймовірністю запровадять інновації, які задовольняють реальні потреби споживачів, позитивно впливають на суспільство в цілому та забезпечать довгострокову прибутковість і зростання. Залучаючи більше дизайнерів до розробки харчових продуктів, компанії не тільки покращать ефективність закладів за об'єктивними змінними, такими як їх рентабельність інвестицій, але, й за суб'єктивними змінними, такими як ступінь залучення споживачів і якість бренду.

Передові компанії звертаються до новаторських ідей фуд-дизайнерів в пошуках створення нових продуктів харчування і виведення їх в торгові мережі. Роботи фуд-дизайнерів можуть стати серйозним джерелом натхнення для гастропідприємців нового покоління та у перспективі стануть частиною проєктної команди, яка створюватиме нові продукти харчування і виводити їх на ринок.

Список використаних джерел:

1. Словник «Горох». URL : <https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD>.
2. Вікіпедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%B>
3. Сайт компанії «Lecole de design». URL: https://en.lecolededesign.com/projets/olotl-03?utm_referrer=https://design-mate.ru.
4. Сайт новин «Чарівне». URL : <https://charivne.info/news/ja-koloriv-veselki-sekret-u-chervonomu>.
5. Innovative Food Design by Voratida Vitayathanagorn. URL : https://issuu.com/voratida/docs/fooddesign_voratida.

Савченко С.І., студентка

Рівненського фахового коледжу економіки та бізнесу,

Науковий керівник: Сухецька А.С.

РОЛЬ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ СТРАВИ

Успішний ресторатор завжди думає на кілька кроків вперед. Він аналізує не тільки сьогодення, а й майбутнє свого закладу, тому цікавиться прийдешніми трендами, які сприяють розвитку ресторану та роблять його лідером своєї галузі.

Куштуючи ту чи іншу страву, ми отримуємо не лише смакові відчуття, але й низку інших, що дають цілковиту уяву про продукт.

У ресторанному бізнесі дизайнерське рішення страви, тобто її зовнішній вигляд має вирішальне значення, особливо в часи соціальних мереж, коли гості прийшовши до закладу ресторанного сервісу хочуть отримати не тільки задоволення від відпочинку, атмосфери й самої страви, а й гарні, естетичні фотографії, якими можна поділитися у соціальних мережах.

Ось декілька креативних видів подавання страв, деякі з них є класикою, деякі ми могли спостерігати у трендах протягом останніх двох років.

Пейзажна техніка («Ландшафтна»)

Якщо вертикальна форма не для вас і вашої кухні, ви можете спробувати протилежну тенденцію – ландшафтний дизайн. Як і ландшафтний сад, ця тенденція представляє страви в низькому та довгому форматі та спирається на довгий, плоский та вузький посуд.

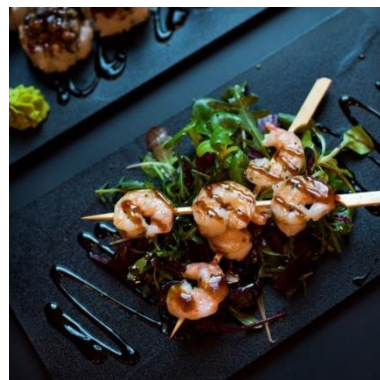


Рис.1 «Пейзажна техніка»

Техніка вільної форми(«Абстрактна»)

У тренді абстрактна техніка порціонування та гарнірування страв– і, мабуть, найцікавіша. Подібно до картини, дана техніка може здатися недбалою, але кожен вихор соусу та розміщення їжі було творчо підібрано, щоб мати вигляд випадкового, але інтригуючого візерунка. Вільна форма практично немає правил і чудово підходить для страв, що подаються з соусом. Дана техніка створює абстрактну, але інтригуючу «картину» на тарілці.

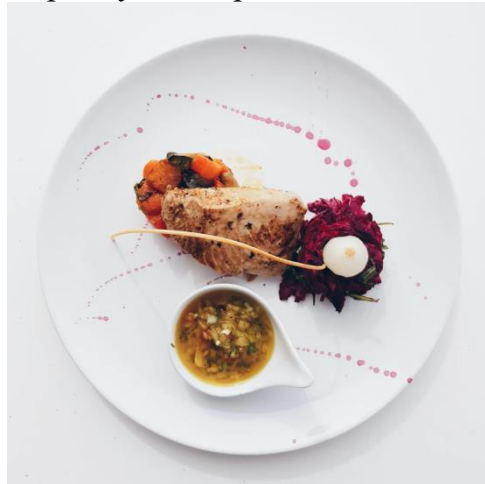


Рис.2 «Техніка вільної форми»

Презентація страв на органічних матеріалах

Використання органічних матеріалів в якості посуду, таких як дерево, сланець і камінь, даний вид презентації страви дає можливість відчутти гостю спорідненість з природою.



Рис.3 «Подача страв на органічних матеріалах»

Футуристична техніка

Характерна використанням в якості посуду гладких матеріалів, таких як метал, скло та сталь.



Рис.4 «Футуристична техніка»

Техніка північного стилю «Nordic»

Nordic – ще одна з позачасових технік, яка має скандинавський корінь, мінімалістичний стиль. Ця техніка особливо чудово підходить для обробки натуральних продуктів, а найкраще, коли інгредієнти залишають у чистому вигляді. Шматочки овочів різної форми і розмірів, в якості декору – зелень, розміщена хаотично по всій тарілці, даний стиль декорування страви надає їй невимушеності.



Рис.5 «Техніка північного стилю»

Техніка «Хованки»

Ця тенденція передбачає приховування елементів страви, накладаючи всі елементи один на одного. Це чудовий спосіб здивувати відвідувачів і розкрити елементи страви у певний момент трапези. Це надає страві елементу несподіванки.



Рис.6 Техніка «Хованки»

Техніка «Плавання»

Розміщення основного продукту в соусі або бульйонні. «Плавання» – це досить очевидна тенденція – це означає, що ваше основне блюдо знаходиться у «басейні» з соусу або бульйону. Ця тенденція найкраще підходить, коли ваш соус яскравий або є контрастним до основного продукту.



Рис.7 Техніка «Плавання»

Техніка «Луска»

Ця техніка чудово вносить у вашу тарілку елемент химерності. Даний принцип декорування страви передбачає розташування їжі за зразком, схожим на луску риби. Цей метод прикрашання страви можна виконати картоплею, фруктами, пелюстками квітів або навіть тонко нарізаною рибою.



Рис.8 Техніка «Луска»

Дотримуючись класичних і сучасних, трендових дизайнерських оформлень страв ми досягнемо успіху у ресторанній справі, оскільки на даний час художнє оформлення страви є одним з основних показників якості страви.

Список використаних джерел:

1. The Latest Trend in Plating: Scaling. The art of plating : веб-сайт. URL: <http://theartofplating.com/food/the-latest-trend-in-plating-scaling/> (дата звернення: 28.11.2021)
2. Restaurant Plating: 8 Food Presentation Techniques. Unilever Food Solutions : веб-сайт. URL: <https://www.unileverfoodsolutions.ca/en/chef-training/food-service-and-hospitality-marketing/food-photography-and-food-plating-tips-and-techniques/modern-food-plating-presentation-styles.html> (дата звернення: 27.11.2021)
3. Trending Food Plating Techniques And Ideas For A Visual Feast. Dashboard-InSeason : веб-сайт. URL: <https://www.whatsinseason.com.au/blog/trending-food-plating-techniques> (дата звернення: 28.11.2021)

*Сенченко Г.О., викладач,
Бердянський економіко-гуманітарний коледж
Бердянського державного
педагогічного університету*

КУЛІНАРНИЙ ДЕКОР З КВІТКОВИМ ПРИСМАКОМ

Дизайн у вузькому, спеціальному значенні терміна – це проектна художньо-творча діяльність, що спрямована на розробку елементів предметно-просторового середовища людської життєдіяльності, які виготовлені самою природою або індустріально, з високими споживчими властивостями й естетичними якостями. Позначка кулінарного дизайну – у цьому вузькому смислі це формування гармонійного поєднання кулінарної виробничої технології з їстівним декором, що робить кулінарну страву предметом мистецької культури.

В умовах сучасної цивілізації важливого значення набуває і кулінарний дизайн – як частка найрозвинутішої та усвідомленої галузі людської діяльності за законами краси поза мистецтвом.

Дизайн кулінарної страви та кондитерського виробу може створювати тільки їстівний декор, яким у нашому випадку є їстівні квіти. Використання їстівних квітів в якості прикраси страви – це найкраще рішення кулінарії. Крім поліпшення зовнішнього вигляду страви, квіти дивують неповторними ароматами і різними смаками, викликають відчуття гіркого, кислого, солодкого. Аромат і смак їстівних

квітів додають до їжі любов і пристрась. Багато любителів кулінарного світу крім прикраси страви, додавання до неї аромату і смаку їстівні квіти використовують для створення рецептів гармонійної форми, намагаючись зберігати при приготуванні колір натурального інгредієнта від природи. Безумовно, застосування їстівних квітів вносить новизну, різноманітність поєднання продуктів і харчового раціону. Їстівні квіти в поєднанні зі спогляданням краси, відчуттям аромату вносять цілу номенклатуру новизни та надають можливість урізноманітнити раціон харчування та додати стравам особливих фарб та шарму.

Їстівні квіти на десерті, на фірмовій чи авторській страві – це справжнє гастрономічне задоволення! Любителі кулінарії та професійні кухарі вже давно розробляють і моделюють рецепти, створюють красу, вишуканість, індивідуальність і привабливість страв за допомогою квітів.

Відомо, що перші згадки про використання квітів в їжу датуються 140 роком до н.е. – стародавні римляни додавали в страви, що готуються на бенкети з нагоди військових перемог, ружу, фіалки і прекрасні троянди.

Своїми гастро-естетичними уподобаннями славився і Китай. Жінки династії Тан (618-907 рр. н.е.) пекли печиво з квітами сосни і вірили, що вживання в їжу квітів сприяє поліпшенню стану шкіри.

У Вікторіанську епоху (1837-1901) особливою популярністю користувалися зацукровані фіалки. Приготовані таким способом вони зберігали ніжний смак й свій колір, при цьому отримуючи додаткову текстуру і солодкість.

Слід зазначити, що «Їстівний» означає, що квітка вирощена безпечним способом: не оброблена пестицидами, консервантами. Що в ній від природи немає небезпечних сполук. Втім, навіть їстівні квітки не завжди варто їсти: можуть виявитися гіркими. Не їстівними вважаються квіти запашної конвалії, ірису та нарцисів. Вони отруйні, хоча широко використовуються в фармацевтиці.

В даний час в їжу вживаються понад 45 видів квітів. Це акація, чорнобривці, аніс, базилік, бегонія, братки, капуста броколі, хризантеми, кабачки, часник, гарбуз, квасоля, фіалки, флокси, герані, груша, горох, гібіскус, яблуня, жасмин, артишок, коріандр, конюшина, кріп, цвітна капуста, лаванда, лілейник, липа, любисток, мак, м'ята, кульбаба, календула, настурція, импатиенс, майоран, апельсин, первоцвіт, розмарин, троянда, рукола, соняшник, ромашка, шавлія, зелена цибуля, слива, тюльпан, чебрець, жимолость, вишня, пролісок.

Зустріти квіти в меню ресторанів Європи та Азії можна вже доволі часто, вони числяться як ексклюзивна страва. Мода на їстівні квіти, стає на кухнях України все більш популярною. Традиція використання їстівних квітів в їжу відома і практикується у всьому світі вже давно.

Їстівні квіти у 2021 році увійшли в щорічний список продовольчих тенденцій. А новий 2022 рік для гурманів стане роком жування квітів. «Квітковий тренд» знайде свої нові грані. Бо їстівні квіти, не просто прикрашають страву, а створюють власний неповторний стиль, модні тенденції, кулінарне мистецтво. Вони урізноманітнюють смак, аромат страви.

У цьому році квітковим трендом стануть квіти вогняної настурції і шляхетної орхідеї.

Про важливість використання квітового декору при декоруванні страв свідчать самі квіти, бо вони:

- **Натуральний інгредієнт природи.** Квіти створені природою, а не штучним шляхом. Їстівні квіти – дар природи, який володіє корисними властивостями, надає оздоровчий ефект,

- **Покращують зовнішній вигляд страви.** Любителі кулінарії вже давно розробляють і моделюють рецепти, створюють красу, вишуканість, індивідуальність і привабливість страв. Використання їстівних квітів в якості прикраси страви – найкраще рішення кулінарії.

- **Моделюють смак і аромат.** Крім поліпшення зовнішнього вигляду страви, квіти дивують неповторними ароматами і різними смаками, викликають відчуття гіркого, кислого, солодкого. Аромат і смак їстівних квітів додають до їжу любов і пристрасть.

- **Формують форму і колір страви.** Їстівні квіти використовують для створення рецептів гармонійної форми, намагаючись зберігати при приготуванні колір натурального інгредієнта від природи.

- **Вносять новизну, різноманітність поєднання продуктів і свого раціону.** Багато людей володіють великою любов'ю до їжі, не хочуть вживати нудну і несмачну їжу. Організм вимагає новизни і різноманітності. Ось їстівні квіти в поєднанні з спогляданням краси, відчуттям аромату внесе цілу номенклатуру новизни і надасть можливість урізноманітнити раціон харчування.

- **Зміцнюють здоров'я, імунітет.** Здоров'я і здоровий спосіб життя в сучасному світі набули особливих фарб. Їстівні квіти не тільки радують око, але допоможуть провести велику оздоровчу компанію тіла. Склад квітки містить багато корисних речовин, які позитивно впливають на здоров'я людини, імунітет. Вони здатні укріпити як фізичне, так і душевне здоров'я.

- **Покращують настрій.** Краса квітів, пахощів, зовнішній вигляд, його форма, не залежно в природі або у їжі завжди пробуджує реально позитивні емоції, надає потужний вплив на внутрішній позитивний стан, несуть радість серцю, пробуджують посмішку, тим самим покращують настрій.

- **Надихають, спонукають.** Квіти – багатство, дарування природи. Чудова, неповторна краса живого світу надихає і мотивує на моделювання шедеврів, розробку нового меню, індивідуальних авторських рецептів та проектів. Їстівні квіти чудові, вишукані, граціозні, красиві інгредієнти природи надихають художників, поетів, архітекторів, просто талановитих і звичайних людей на творіння ексклюзиву.

- **Розвивають творчість, креативність.** Краса квітів, різноманітність і неповторність форм, розмірів пелюсток, маточок і тичинок, створена природою, формує бажання творити. Позитивний емоційний стан несе до різних творчих ідей. Намагаємося експериментувати, починаємо створювати власні, ексклюзивні творіння.

- **Розвивають знання.** Інтерес суспільства до здорового харчування, способу життя, особливої любові до оригінального харчування, тягне до обізнаності в нових продуктах рослинного походження – квітів їстівних. Це потребує в цій області відповідних знань. Створюючи здорове, корисне, ексклюзивне меню кухарі вивчають склад і властивості продуктів, їстівних

квітів, формують образ краси, модні акценти, стиль, тим самим розширюють знання.

Тож, кулінарний світ використовує їстівні квіти для приготування напоїв, десертів, салатів, перших і других стравах в якості приправ і декору. Бо квіти – це не тільки декоративний елемент, але і корисна поживними речовинами добавка до звичних нам традиційних страв.

Список використаних джерел:

1. Їстівні квіти: як красиво урізноманітнити. Життя: веб-сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/09/25/245995/>
2. Квіти в кулінарії. *Kvitu.com.ua* : веб-сайт. URL: <http://kvitu.com.ua/kv-ti-v-kul-nar/>
3. Квіткова кулінарія: їстівні квіти. Добрі поради: Онлайн-журнал. URL: <http://poradu.pp.ua/recepti/47888-kvtkova-kulnarya-yistvn-kvti.html>

*Терентьєва П.Г.,
майстер виробничого навчання
Державного навчального закладу
«ВПУ № 7 м.Вінниці»*

ХАРЧОВИЙ ДИЗАЙН ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ СТРАВ І КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Дизайн у сучасному суспільстві — це втілення одвічного прагнення людини до краси, гармонії та естетичної доцільності в усіх ділянках побуту й праці. Тому розвиток дизайну, культивування його засад, базованих як на давніх традиціях, так і на сучасному світовому досвіді, є одним із пріоритетних для нашої культури.

Сучасні тенденції в ресторанному бізнесі охоплюють не тільки технологію приготування, а й оформлення та презентування страв.

До основних тенденцій відноситься: фудпейрінг – інноваційний напрямок кулінарії про сполучення різних продуктів, що володіють загальним смаковим компонентом. Він дозволяє створити новий кулінарний шедевр, з незвичайними новими смаковими комбінаціями. Нові тенденції в ресторанному бізнесі доповнюються таким напрямком, як ф'южн – кулінарія змішування багатьох кулінарних традицій Сходу і Заходу із зберіганням гармонії смаку в одній страві. Складова кулінарії арт-візаж (кулінарний візаж) — це сучасний напрямок кулінарного мистецтва професійно прикрашати, оригінально декорувати страви та презентувати їх. Основними вимогами, на яких ґрунтується декорування страв є простота, вишуканість і раціональність. При цьому враховується як поєднання інгредієнтів в окремих компонентах страв, так і форма їх нарізування, колір, смак. [1].

Прагнення зробити їжу більш привабливою стало однією з причин появи окремого напрямку кулінарного мистецтва. Творче натхнення, фантазія звичайний набір продуктів може прийняти абсолютно неймовірну форму та мати неперевершений результат. Вдало підібраний відповідний посуд стає для кухаря, як полотно для художника. Мало володіти високим професіоналізмом, але і необхідне володіння художнім смаком, розуміння, що іноді достатньо однієї деталі, щоб готова страва заграла новими барвами.

Всім відомо, що смачно приготувати страву це половина справи. Готова страва повинна мати гарний привабливий вигляд і тільки після цього шеф-кухар може презентувати свій кулінарний шедевр споживачу. Основний принцип кулінарії – їжу спершу смакують очима, тому креативне оформлення страв не менш важливе, ніж його смак. В зв'язку з цим сучасний шеф-кухар експериментує зі смаком, кольоровою гамою продуктів, переймає нові знання та європейські технології декорування страв. [1].

Щоб розмістити їжу гармонійно, кухар повинен дивитися на тарілку як на годинник, і краще за все: – якщо тарілка з гарячою стравою, то м'ясо розмістити на 6 годин, а інші компоненти тарілки на 3 і 9 годин; -якщо тарілка буде з холодною стравою, розміщувати компоненти починати з центру тарілки. Страва повинна викликати зацікавленість і виглядати як справжнє творіння митця.

Встановити точні правила для художніх композицій неможливо, бо наше уявлення про прекрасне абсолютно відносно, можливо вказати тільки основні загальні вимоги декорування страв, яких необхідно дотримуватися:

- при декоруванні необхідно мати на увазі наступні складові елементи: колір, текстура, висота, арматура, соуси, посуд
- тарілка не повинна перевантажуватися їжею, але не повинна бути, здавалося б, порожньою;
- завжди необхідно залишати порожнім зовнішню частину тарілки по краю;
- на тарілці потрібно створити кольоровий контраст;
- використовуються асиметричні форми декорування страви;
- поєднувати великі та малі, м'які та хрусткі, яскраві та темні кольори.
- дотримуватись виходу порцій;
- не перевантажувати тарілку соусом, краще подавати його окремо.
- при подачі шашликів, креветок, використовувати непарну кількість певних кулінарних виробів – це буде виглядати цікавіше на тарілці.
- головне правило: прикрашати страви необхідно продуктами, які входять в склад цих страв.

По-справжньому гарна їжа повинна виглядати в першу чергу як їжа, яку хочеться з'їсти. Відвідувачі ресторанів стають все більш вимогливими не тільки до смакових характеристик страв, але і до того як вони оформлені.

Існує багато способів декорування страв, які умовно класифікують;

за видом сировини (овочі, фрукти, ягоди, соуси, карамель, шоколад, горіхи, прянощі, зелень, тісто); за видом дизайну (карвінг, класичний, арт-дизайн, модерн, індійський стиль, арабський); за видом теплової обробки сировини (сирі, консервовані, сушені, смажені) за групою готової продукції (оформлення холодних страв та закусок, перших і других страв, солодких страв та напоїв). [2].

Декорування страв ґрунтується на науковій основі і відповідає певним санітарно-гігієнічним, виробничо-технологічним та естетичним вимогами. Санітарно-гігієнічні вимоги передбачають таке декорування, яке не завдає шкоди здоров'ю людини, тобто гарантує приготування не тільки смачної, а й здорової (безпечної) їжі.

У декоруванні та презентації страв велике значення має підбір посуду, правильне його використання. Посуд повинен відповідати виду, формі та розміру виробу, що подається. Якщо на бортах посуду є малюнок, то страва не повинна закривати його. Малюнок повинен органічно вписуватися в мотив оздоблення самої страви і гармоніювати з ним. Правильно підібраний за розміром посуд,

красива форма борту і малюнок на ньому в поєднанні з вдалим розміщенням гарніру й основного продукту надають стравам особливої привабливості. [3].

Приготування та презентування страв перед столом гостей – один із найпопулярніших способів подачі страв у ресторанах по всьому світу. Ця послуга особливо підходить для ресторанів, де пропонують страви, які не потребують тривалої термічної обробки. Клієнт бачить приготування та подачу їжі на тарілках. Перед гостями можна приготувати (або додати) такі страви: холодні закуски, супи, гарячі м'ясні та рибні страви, десерти. Зазвичай готують перед столом гостей наступні страви: приготування та подача холодних страв та закусок з візка (нарізка сиру, змішування салату, змішування тартарного стейка); нарізання філе з м'яса або риби; приготування їжі на очах у гостей, підготовка фондї на столі гостя; солоні та солодкі страви з фламбе, раклет, приготування їжі на розпеченому камені, гриль перед очима гостей Людям подобається бачити, як працюють кухарі, просто насолоджуватись кулінарією. Окрім підготовки, велике значення має презентація їжі. Нерідкі випадки, коли в популярному ресторані шеф-кухар влаштовує велике шоу, включаючи акробацію, і рекомендується, щоб крім кулінарних навичок шеф-кухар мав і акробатичні навички. [4].

Отже можна зробити висновок, що декорування та презентація страв та кулінарних виробів в закладах ресторанного господарства є важливим, оскільки оздоблення їх привертає увагу, змушує людину думати про їжу, збуджує апетит, викликає рефлексорне виділення шлункового соку, що сприяє кращому перетравлюванню та засвоєнню їжі.

Список використаних джерел:

1. Андрухова Е. А. Инновационные кулинарные технологии. URL: <http://www.combinefoods.ru> (дата звернення 30.11.2021)
2. Декорування страв [Електронний ресурс] – Режим доступу http://ebooktime.net/book_282_glava_33_4.html (дата звернення 30.11.2021)
3. Сучасні тенденції у технології приготування та оформленні страв. [Електронний ресурс] <https://vseosvita.ua/library/sucasni-tendencii-u-tehnologii-prigotuvanna-ta-oformlenni-strav-407929.html> дата звернення 30.11.2021)
4. Презентація їжі в ресторані. Ідеї та поради відомих кухарів [Електронний ресурс] <https://ukr.waykun.com/articles/prezentacija-izhi-v-restorani-idei-ta-poradi.htm> (дата звернення 30.11.2021)

Химчук Ю.Ю.,

Колосівська А. М., студентки

ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»

Науковий керівник: Буняк Н.А., викладач

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ДИЗАЙНУ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження. За останні кілька років ресторанний бізнес стрімко розпочав набирати обертів, щороку відкриваються сотні ресторанів. І саме ефектна презентація - одна з головних приваб закладу, яка надає певну

цінність ресторану. З'являються нові подачі, новий посуд, нове оформлення, «архітектура» та «обличчя» кулінарної продукції.

Оформляючи страви, кухарі повинні проявляти тонкий художній смак, знати закони поєднання кольору, форми, створювати правильне поєднання гарнірів за смаком, кольором та формою нарізки. Адже красиво оформлена страва збуджує апетит та сприяє на попит.

Метою нашого дослідження є аналіз сучасних трендів дизайну та презентації страв у закладах ресторанного господарства, а також висвітлення їх особливостей.

За останні десятиріччя їжа стала не лише однією з життєвих потреб. Нові технології приготування страв, смак, поєднання продуктів, все це перетворило тарілку на полотно, страву - на витвір мистецтва, а кулінара - творця. І як будь-яке мистецтво, естетика кулінарії змінюється відповідно до розвитку суспільства.

Яка ж естетика презентації страв у закладах ресторанного господарства сьогодні?

Як будь-яка картина починається з вибору полотна, так і презентація страви починається з тарілки, яка має відповідати формі, консистенції та кольоровій гамі страви. Найбільш популярними вважаються фарфор, кераміка, скло. Щодо кольорів це природні відтінки, ті, що можна побачити за вікном. Крім однотонних кольорів, досить популярні різні етнічні візерунки та орнаменти. Правильні, ідеальні форми просто неможливо зустріти в природі. Цієї ідеї дотримуються і дизайнери посуду, що пропонують моделі, цілком і повністю складаються з плавних, несиметричних ліній. Сучасним є посуд, що поєднує в собі всі перераховані вище тренди - яскраві, оригінальні вироби у формі плодів овочів і фруктів. Наприклад, тарілки у вигляді яблук, стручків гороху або листя капусти та інші вироби в цьому стилі [1].

Які ж основні рекомендації створення красивої сучасної композиції?

Загальний успіх залежить від рівноваги між усіма елементами. Деякі презентації матимуть більше квітів, ніж інші, або більше текстур, деякі нарізки можуть бути дуже простими або більш складними, проте, як тільки вони будуть збалансовані – страва буде правильною і естетичною.

Загальний успіх залежить від рівноваги між усіма елементами. Деякі презентації матимуть більше квітів, ніж інші, або більше текстур, деякі нарізки можуть бути дуже простими або більш складними, проте, як тільки вони будуть збалансовані – страва буде правильною і естетичною.

Вибір стилю. Відштовхуючись від японського мінімалізму, який сьогодні є дуже актуальним, варто пам'ятати, що складні або перевантажені презентації можуть відвернути увагу від страви і задуманої цілісності. Простота - це складне завдання, але вона гарантує успіх художнього витвору [2].

В оформленні страв велике значення має колір використаних продуктів, адже правильно підібрана кольорова гама збуджує апетит і сприяє хорошему засвоєнню їжі. Кольори близькі за тоном при розташуванні поряд набувають більш м'якішого відтінку. Контрастні кольори розташовані поряд, виглядатимуть більш яскравими. Обираючи кольори, слід пам'ятати, що всі продукти повинні поєднуватись за смаками.

Соус - окрема тема декору і подавання страв. Правильно підібраний соус не лише підвищує харчову цінність, ним малюють візерунки на тарілках, прикрашають края келихів, і, звичайно ж, заправляють страви.

Соуси розташовують поруч зі стравою на тарілці зі спеціальним заглибленням або в соусниках, стаканчиках, ложках, розташованих поруч зі стравою.

Важливу роль у дизайні страв відіграють способи розташування гарнірів, вони мають вигляд постаменту, подушки, підкладки, високої гірки, збоку основного виробу або в центрі, прямими, пересіченими, паралельними лініям. [2]

У дизайні використовують квіти, прикраси з золота, ароматизоване масло, різні елементи молекулярної кухні (еспуми, піни, сфери).

На сьогодні квіти широко використовуються в кулінарному мистецтві, вони не лише додають привабливий зовнішній вигляд страви, але й аромат та поживну цінність. Найчастіше використовують - троянду, лаванду, квіти цукіні, настурцію. Квіткові елементи: зацукровують, глазурують, покривають гелем, заморожують в кубиках льоду. На заміну петрушки, кропу, м'яти чи іншої зелені, якою зазвичай прикрашають страви, прийшли ароматизовані рослинні олії, що є чудовою і простою можливістю надати останній штрих презентації і смаку страві, а також порівняно зі свіжою зеленню в ароматизованих олій більший термін придатності.

Кульбаба – молоде листя і стебла рослини використовують в салатах і борщах, з квітів роблять варення та «кульбабовий мед».

Герань або пеларгонія – квітами та пелюстками посипають десерти, використовують їх у різноманітних прохолоджувальних напоях та коктейлях, заморожують у кубиках льоду.

Настурція – додають до салатів, сирів, бутербродів та холодних закуско.

Фіалки – чудова краса для зелених салатів, фруктових і кремових десертів та навіть кави з молоком.

Троянда – прекрасними на вигляд і ніжними на смак пелюстками оздоблюють десерти, морозиво, салати, вони чудово дивляться у кубиках льоду і коктейлях на основі шампанського.

Огіркова трава – листя, що має смак свіжих огірків, додають у холодні супи і весняні окрошки.

Квіти можна додавати у лимонади, пунші, коктейлі на основі джину, у фруктові шербети, ними прикрашають торти та чизкейки [2].

Спеціально для гастрономічних цілей було розроблено їстівне золото. Ця розкішна добавка - екзотика, розрахована на забезпечених їдців. Крім солодоців і напоїв, золото додають також в бекон, суші, гамбургери, млинці і навіть у кебаб.

Якщо говорити про останні тенденції і сучасних технологіях приготування, оформлення страв, то не можна не згадати такі як молекулярна кухня, ф'южн, фудпейринг [3].

Молекулярна кухня продовжує залишатися популярною в кулінарії, хоча їй вже багато років. Звичайно, це цікаво, відомі нам смаки приймають несподівані форми, наприклад, те що ми зазвичай їмо в твердому вигляді, в молекулярній кухні їмо у вигляді піни. Поява на світ подібних страв нагадує диво, неймовірне поєднання смаків, текстур, кольорів.

«*Fusion*» - це змішання різних (будь-яких) продуктів, можливо навіть - продуктів різних країн. «Ф'южн» - це або гарнір по-узбецьки, а м'ясо по-французьки, під італійським соусом, або - змішання незвичних для традиційної

кулінарії інгредієнтів, що дозволяє отримати абсолютно нові несподівані смаки, це ж стосується і подач [3].

Фудпейрінг - це ціла наука про поєднання продуктів з різними смаками і запахами, але які володіють загальним смаковим компонентом. Прикладами таких поєднань є пари: абрикос і авокадо, обсмажена кольорова капуста і шоколад, томат і полуниця та інші [3].

Отже, провідним принципом у сучасному приготуванні та оформленні кулінарної продукції є творче самовираження шеф-кухаря, особливий неповторний його стиль, унікальне бачення гармонії смаків, запахів, відтінків кольору, тому що професія кулінара – це нелегкий шлях творчості, спроб, помилок і сумнівів.

Список використаних джерел:

1. Актуальні форми і дизайни посуду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mayerboch.com/articles/modnaya-posuda-2020-aktualnye-formy-i-dizayny-pervoy-poloviny-goda/>.
2. Композиція на тарілці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chefs-academy.com/blog/kompozitsiya-na-tarelke-luchshie-prezentatsii-blyud-ot-mishlenovskikh-povarov>.
3. Андрухова Е. А. Інноваційні кулінарні технології. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.combinefoods.ru> - дата звернення - 27.03.2019 р.

НОВІТНЄ УСТАТКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Скорондяк А.

студентка ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»

науковий керівник: Кублінська І.А.,

к.т.н., методист ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»

КАВОВАРКИ ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ КАВИ НА ПІСКУ

«Кава повинна бути чорною, як пекло, сильною як смерть і солодкою як любов». Турецька приказка, яка часто зустрічається в турецькій літературі та й загалом у всіх народах Близького сходу.

Коли ми говоримо про каву слід пам'ятати, що існує така річ, як культура. Ібрик, джезва, турка – це все не просто слова, чи назва способу приготування кави, це ціла історія, культура та традиція. Для турків – це ритуал, правила приготування включно з тим, коли і як пити. Кава по-турецьки претендує на звання найстарішого методу приготування кави в світі.

2,25 мільярда чашок кави саме стільки щоденно в усьому світі споживається кави. Ця статистика свідчить не лише про те, скільки прихильників має напій, але й про необхідність виробництва якісного натурального продукту.

Кава завжди була улюбленим напоєм музикантів, поетів і мислителів. Наприклад, Оноре де Бальзак спокійно міг випити до 60 чашок кави в день. Настільки ж фанатичною була пристрасть Вольтера, який випивав 50 чашок напою в день. Досі пір ведуться суперечки щодо впливу кави на організм людини. Всередині кавового зернятка міститься понад дві тисячі хімічних речовин, з яких вивчена лише половина.

Однією із особливих традицій приготування кави по-турецьки є процес заручин, коли сім'я молодого чоловіка приходила в дім нареченої, щоб попросити її руки. Дівчина, яку сватали згідно традиції мала приготувати каву по-турецьки. Турки зазвичай п'ють каву без цукру чи солі, але не в цьому випадку. Іноді наречена, щоб перевірити любов потенційного нареченого додавала до кави сіль. Він мав випити каву жодного разу не скривившись і при цьому ще й хвалити дівчину, що приготовлена нею кава – неперевершена. Традиційно каву варили на відкритому вогні, згодом її почали варити у спеціальних пісочницях з нагрітим піском. Звідси і назва – кава на піску.

Ще одна особливість цього надзвичайного методу приготування кави – ворожіння. Спершу це просто сприймали як жарт, але згодом ворожіння набуло серйозного значення.

Для того щоб приготувати цей шедевр вам потрібно:

- чорна кава тонкого помелу – 3 ч. л.
- вода – 225 мл
- кориця – ¼ ч. л.
- кардамон – 2 зернятка
- зірочки анісу – 0,5 шт.
- сіль – щіпка
- гвоздика – 3 бутона

- цукор – 1 ч. л.

Послідовність варіння кави на піску

1. У сковороді з високими бортами розігрійте пісок або суміш піску з сіллю. У турку насипте цукор, карамелізуйте його.
2. Додайте до цукру прянощі, каву, сіль та залийте водою. Занурте турку в пісок і чекайте, поки над кавою не підніметься пінка.
3. Вийміть каву з піску, дайте настоятися.
4. Далі можна розливати і смакувати

Вигляд кавоварок див. рис.1.



Рис.1. Кавоварки на піску

Список використаних джерел:

1. Технофуд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://technofood.com.ua/shop/product/grinder-g1> (дата звернення 03.12.2021).
2. Кавоварки для кави по-турецьки на піску і турки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.food-service.com.ua/ua/kavovarki-dlya-kavi-po-turetski-na-pisku-i-turki-c329> (дата звернення 03.12.2021).

*Пацерук Н.В., майстер в/н
ДНЗ «Вінницький центр професійно-технічної
освіти переробної промисловості»*

РОТАЦІЙНІ ПЕЧІ ЯК ЗАПОРУКА ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЕКОНОМІЇ ЕНЕРГОНОСІЇВ

Серед харчових виробництв хлібопекарські підприємства є найбільш розповсюдженими. В Україні немає такого міста, де б не було кількох хлібо заводів або пекарень, а у великих містах працюють десятки хлібо заводів. Хліб – основний продукт харчування. Асортимент хлібо булочних виробів перевищує 200 найменувань, всі випікаються в промислових печах, які є основним технологічним обладнанням хлібо заводів [1].

Одним з шляхів підвищення якості виробів є управління процесами, які відбуваються при випіканні хліба. З метою підвищення якості та одночасного

зниження енергоспоживання у виробництві, покращання техніко-економічних показників роботи печей, тривалості і безпеки їхньої експлуатації ведеться удосконалення конструкцій пічних агрегатів, розробка нових і оптимізація теплових режимів їх роботи. У зв'язку з цим перед хлібопекарською промисловістю нашої країни стоїть задача по заміні застарілих конструкцій печей новими, з автоматичним регулюванням теплового режиму випікання, що забезпечить високу якість хліба при зниженні витрат палива, пари, електроенергії та людських ресурсів [2].

Наразі актуальною стала задача створення підприємств малої потужності, пекарень-магазинів, найчастіше обладнаних безподовими ротаційними та багатоярусними печами, що скорочує відстань до покупця і час, вартість доставки, зберігає високу якість продукції.

Одним з таких видів більш економічних печей є ротаційні, які призначені для випікання великого асортименту хлібобулочних та кондитерських виробів високої якості. Ці печі більш модернізовані і відповідають сучасним вимогам, вони легкі у керуванні та мають великий попит, адже можуть використовуватись як на великих хлібозаводах, так і на маленьких пекарнях і кондитерських цехах.

Висока якість випечених виробів у таких печах досягається за рахунок її конструкції.

Принцип роботи ротаційної печі можна розглянути на прикладі печі типу MELANI LUX, яка має збірно-розбірну конструкцію, з верхнім приводом обертання вагонетки, працюють на різних видах енергоносіїв (на вибір: електрика або газ), з автоматичним програмним управлінням.

Система циркуляції гарячого повітря відцентровим вентилятором створює в пекарній камері однорідний повітряний потік оптимальної швидкості (1,7- 2,5 м / с), що надходить в камеру розподілений по всьому внутрішньому об'єму. Конструкція повітропроводів зі спеціальними каналами з рядом отворів, оснащених регульованими заслонками забезпечує великий обсяг і помірну швидкість повітряного потоку. Рівномірне подання потоків гарячого повітря, в поєднанні з обертанням вагонетки на низькій швидкості забезпечує рівномірне і ефективне випікання хлібобулочних і кондитерських виробів.

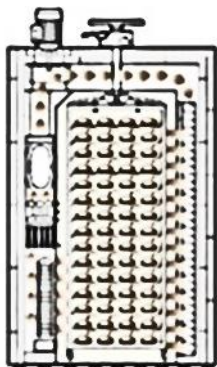


Рис. 1. Парогенератор

Особливістю ротаційних печей є парогенер, який являє собою потужну систему паро зволоження касетного типу з каскадним каналом подачі води, розміщеної безпосередньо в потоці гарячого повітря і забезпечує миттєве випаровування необхідної кількості води для максимального підйому випічки і

досягнення необхідної глянцевої, рум'яної та тонкої скоринки без тріщин на їх поверхні. Ефективність парозволоження зберігається і при низькому тиску вхідної води із системи водопостачання.

Випікання виробів – це один з найважливіших процесів, від якого залежить якість готових виробів. Тому на відміну від звичайних печей, ротаційна піч має в середині хлібопекарської камери вгорі розташований кронштейн для плавного підйому і фіксації вагонетки з тістовими заготовками. При відкриванні дверей печі спрацьовує система важеля підйому вагонетки. Кронштейн автоматично опускається, вагонетка закатується в камеру вручну і заходить на гак кронштейна. При закриванні дверей печі вагонетка плавно піднімається на кронштейні. Кронштейн складається з кулачкового механізму, за яким обертаються дві пари підшипників, розташовані на півосях під кутом 180° . Обертання вагонетки на кронштейні під час випічки здійснюється підшипниковим механізмом, який приводиться в рух електродвигуном через клинопову передачу. Висока здатність навантаження верхнього приводу дозволяє випікати продукцію в режимі інтенсивної експлуатації. Верхній привід обертання, низький поріг пекарної камери

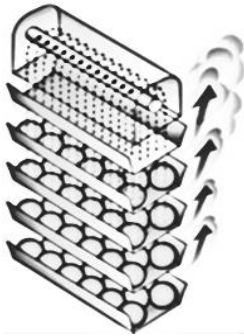


Рис.2. Розташування вагонетки з виробами в середині пекарної камери

з пандусом дозволяють уникнути струсу тістових заготовок при закатуванні вагонетки в пекарну камеру та виключають її зміщення під час випічки [3].

Система управління ротаційною піччю побудована за допомогою мікропроцесорного контролера і забезпечує мінімальне технічне обслуговування, високу надійність в експлуатації, максимальний набір функцій управління.

Управління технологічним процесом здійснюється за допомогою сенсорних елементів управління і введення інформації, розташованих на екрані панелі управління. Основні функції, що задаються за допомогою панелі керування: - введення, редагування, збереження і відтворення в автоматичному режимі до 250 програм випічки з можливістю задання технологічних параметрів в кожному кроці:

- коригування програм під час випічки;
- автоматичне парозволоження в циклі випічки і режим випічки без парозволоження;
- завдання та індикація прямого і зворотного відліку часу випічки;
- відображення графічної і текстової інформації про режими роботи, аварійні ситуації та пророблених маніпуляціях на дисплеї.

Однією із основних переваг ротаційних печей є й те, що вони менш енергомісткі, що є дуже важливо, адже в наш час енергоносії мають високу вартість, використання обладнання, що потребує високих енергозатрат є не ефективним для підприємств як малої, так і великої потужності. Таким чином ротаційні печі – це альтернатива економії енергоносіїв та запорука якості хлібобулочних та кондитерських виробів.

Список використаних джерел:

1. Хромеев В.М. Обладнання хлібопекарського виробництва. - М.: ІРПО; Видавничий центр «Академія», 2000. - 320 с.
2. Циганова. Т.Б. Технологія та організація виробництва хлібобулочних виробів. - М.: Академія, 2006. - 448 с.
3. Хіти та новинки // Режим доступу: <http://galpast-mash.com.ua/>.

*Шульга А.,
студентка ВСП «Вінницький
торговельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ»,
науковий керівник: к.т.н.,
викладач технологічних
дисциплін
Кублінська І.А.*

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ХОЛОДИЛЬНИХ ВІТРИН В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасне торгове холодильне обладнання дозволяє зберігати якість товару, дотримуючись необхідного температурного режиму для продуктів і, одночасно, проводити ефективну демонстрацію їх покупцям.

Одним з видів торгового холодильного обладнання є холодильні вітрини. Цей тип обладнання призначений для роботи в режимі самообслуговування в різних форматах торгових точок. Холодильні вітрини розміщують в магазинах формату «магазин біля дому», АЗС, мінімаркетах, середніх і великих супермаркетах.

Розрізняють холодильні вітрини з вбудованими і виносними холодильними агрегатами:

1. Вбудований холод має передбачає комплектацію холодильної вітрини з вмонтованим в корпус холодильним агрегатом.
2. Виносний холод - використання холодильної вітрини без вмонтованого в корпус холодильного агрегату і підключення її до вже існуючої системи централізованого холодопостачання, або монтаж холодильної установки зовні торговельного приміщення.

Традиційно використовують торгове холодильне обладнання з вбудованим холодильним агрегатом в торгових приміщеннях з невеликою площею, зазвичай це площа до 300-500 м².

Переваги холодильних вітрин з вбудованим холодильним агрегатом:

- ✚ мобільність;
- ✚ вартість;
- ✚ простота монтажу та обслуговування.

У торгових приміщеннях великого формату доцільно використовувати холодильні вітрини з виносними холодильними агрегатами. У великих масштабах вони мають ряд переваг:

- відсутність шуму в торговому залі;
- підвищується ефективність кондиціонування приміщення через відсутність додаткових джерел тепла;
- більше площа експозиції та обсяг завантаження товару в кожную вітрину;

- економія електроенергії.

Холодильні вітрини можливо збирати в єдину вітринну лінію. Для цього існують відповідні з'єднувальні комплекти.

Новинкою у холодильному устаткуванні є холодильні вітрини типу Grab-N-Go див. рис. 1.



Рис.1. Холодильні вітрини типу Grab-N-Go

Застосування нових технологій охолодження дозволяє, не порушувати температурний режим всередині окремих камер, отримувати доступ до різної групи продуктів, таких як соуси, соки, лимонади. Відкриваються вітрини Grab-N-Go за допомогою спеціальної кнопки, розміщеної на дверцятах. Таке виконання вітрини дозволяє зменшити ризик утворення «снігової шуби» на стінках камер, а також покращує можливість довшого зберігання продуктів.

Нові сучасні холодильні вітрини - один з показників успішності бізнесу, турботи власника про покупців. Щоб вибір відповідав усім вимогам, при покупці слід врахувати:

- зовнішній вигляд і дизайн - впливають на враження покупця від місця шопінгу;
- рівень шуму від пристрою під час роботи в торговому залі - для торгової точки цей фактор може стати істотним;
- габарити - великі габарити дозволяють збільшити викладку товару, але займають багато місця, перед покупкою краще зважити параметри планованої прохідності, спеціалізації торгової точки і вибрати той варіант, який є більш пріоритетним;
- рівень енергозбереження - в умовах високих цін на електроенергію і роботу в залі інших пристроїв, що працюють від мережі, питання дуже актуальне;
- вартість - залежить від багатьох факторів, таких як рівень використовуваних матеріалів і вузлів, технологічність, набору опцій, габаритів, потужності холодильної машини.

Список використаних джерел:

1. Холодильні вітрини для зберігання продуктів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://olteba.com/article/holodilnie_vitrini_dlya_hraneniya
2. Класифікація та характеристика торговельного обладнання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/17500611/marketing/klasifikatsiya_harakteristika