



Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ
«Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

VI Регіональна науково-практична конференція

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

**Збірник тез
30 жовтня 2024 року**

Вінниця – 2024

Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ
«Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

VI Регіональна науково-практична конференція

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

Збірник тез

30 жовтня 2024 року

Вінниця – 2024

УДК 388.48:330.341.1(477)

i-66

Інноваційні напрями розвитку харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу. Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції – Вінниця: ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2024.- 168 с.

У збірнику матеріалів конференції розглядаються питання:

- Тенденції розвитку сфери гостинності під час воєнного стану.
- Маркетингові стратегії готельно-ресторанного бізнесу.
- Інноваційні технології харчових виробництв та продукції ресторанного господарства.
- Фуд-дизайн та фудстайлінг.
- ІТ-інновації для готельно-ресторанного бізнесу.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – Лозовська Н.І. – директор ВСП «ВТЕФК ДТЕУ».

Відповідальний секретар – Трубляк Г.М. – завідувач навчально-методичного кабінету ВСП «ВТЕФК ДТЕУ».

Члени редакційної колегії:

Савлук Л.І. – заступник директора з начальної роботи ВСП «ВТЕФК ДТЕУ». Кублінська І.А. – кандидат технічних наук, завідувач відділення харчових технологій та філології, викладач технологічних дисциплін ВСП «ВТЕФК ДТЕУ». Матвієнко Л.А. - голова циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи ВСП «ВТЕФК ДТЕУ».

Консультанти:

Боцюра Н.В. – керуюча мережею кафе «Milano», «Freetime», спеціаліст з сервісу, підбору персоналу.

Поліщук С.А. – керуючий готельно-ресторанним комплексом «Сафарі-Клуб».

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

ЗМІСТ

Розділ 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	
СМАГЛЮК Аліна , викладач, ВСП «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка» АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	9
ВІВСЮК Ірина , старший викладач, доктор філософії з економіки ПЕТРОВА Світлана , здобувач вищої освіти, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	11
КИРИЛЮК Андрій , здобувач ОС «магістр» <i>Науковий керівник:</i> МАЗУРКЕВИЧ Ірина , к.е.н., доцент ВТЕІ ДТЕУ РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	14
КУЧЕРЯН Тетяна , викладач, ВСП «Коломийський економіко-правовий Фаховий коледж» ДТЕУ, м. Коломия СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПРИКАРПАТТЯ	16
ОГЛОБЛІНА Олена , магістрант, СОРОКІНА Світлана , доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, м. Харків РЕЛОКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	18
СКРИПНИК Анастасія , викладач, ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ	21
ВІШТАЛЮК Єлизавета , майстер виробничого навчання ДНЗ «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості», м. Вінниця ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	23
ВОЛЬФСОН-ГАРШИНА Наталя , викладач, ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Харків ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ	25
ДРАЧИНСЬКА Катерина , здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ШЛЯХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ КУХНІ	26
ПЕТРОВА Світлана , здобувач вищої освіти, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК АВТОРСЬКОЇ КУХНІ ТА КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ РЕСТОРАНІВ	29

МАТВІЄНКО Данило , студент <i>Науковий керівник: МАТВІЄНКО Людмила</i> , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця ТРЕНДИ, ТЕНДЕНЦІЇ, КОНЦЕПЦІЇ БАРНОЇ КУЛЬТУРИ	32
ДАЦЬКОВА Інна , студентка <i>Науковий керівник: ГРИНЬОВА Олена</i> , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	34
ПУГАЧ Юрій , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця БЕЗПЕКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	36
ЯКОВЕНКО Діана , студентка, <i>Науковий керівник: БОНДАРЧУК Анна</i> , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця THE IMPORTANCE OF ENGLISH FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY	41
СНЯКОВА Анна здобувач освітнього ступеня «магістр» МАЗУРКЕВИЧ Ірина , канд.екон.наук, доцент «ВТЕІ ДТЕУ» м. Вінниця ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	44
ВДОВИЧЕНКО Поліна , студентка, <i>Науковий керівник: КОНДРАТЕНКО Людмила</i> , викладач ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир НЕМАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЖИТОМИРЩИНИ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	46
ТЕРМЕР Галина , здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», <i>Науковий керівник: ІВАНІЩЕВА Ольга</i> , ст.викладач, «ВТЕІ ДТЕУ», м. Вінниця СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ АВТОРСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ	49
ЦВІГУН Анастасія , здобувач освіти, <i>Науковий керівник: СВИСТАК Людмила</i> , викладач, ВСП «Технологічно- промисловий фаховий коледж ВНАУ», м. Вінниця ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	52
КУБЛІНСЬКА Ірина , к.т.н., завідувач відділення харчових технологій та філології, ТРУБЛЯК Галина , завідувач навчально-методичного кабінету ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця ДІЄВІ ТАКТИКИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ	55
Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
БЕРЕЖНА Юлія , викладач, ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Харків	57

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	
ДОМАНСЬКА Ганна , викладач ЛЕВЧЕНКО Аліса , здобувачка освіти, ВСП «КТЕФК ДТЕУ», м. Київ СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	59
ЛЕЛЯХ Олександра , здобувач вищої освіти, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА НА РИНКУ ГОСТИННОСТІ	62
РИБАК Наталія , викладач, Вінницьке вище професійне училище сфери послуг, м. Вінниця МІСЦЕ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	65
РОМАНЧУК Людмила , к.е.н., доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу, САВЧУК Петро , студент 1 ОС «магістр», факультету технологій та бізнесу, САВЧУК Олександр , студент 1 ОС «магістр», факультету технологій та бізнесу, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна СЕКРЕТИ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ В HORECA	66
КОРЧАК Ірина , здобувач освітнього ступеня «магістр» <i>Наковий керівник: МАЗУРКЕВИЧ Ірина</i> , канд. екон. наук, доцент «ВТЕІ ДТЕУ» м. Вінниця МЕТОДИ МОНІТОРИНГУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	69
Розділ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ ТА ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
ЗАЛЮБОВСЬКА Яна , викладач, ВСП «Фаховий коледж економіки та бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» БЕЗАЛКОГОЛЬНЕ ВИНО ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ДЛЯ СПОЖИВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	72
СЕРЕНКО Антон , PhD, старший викладач кафедри ресторанних і крафтових технологій ДТЕУ, м. Київ СВІНЦІЦЬКА Євгенія , здобувач ОС «бакалавр» ДТЕУ, м. Київ ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ОБРОБКИ МОЛЮСКІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	75
БОЙКО Ангеліна , студентка <i>Науковий керівник: ТУЗОВА Світлана</i> , викладач технологічних спецдисциплін ВСП «Технологічно-промисловий фаховий коледж ВНАУ», м. Вінниця БЛАКИТНА СПІРУЛІНА – ІННОВАЦІЙНА СИРОВИНА У ВИРОБНИЦТВІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	78
ПАЦЕРУК Наталія , майстер виробничого навчання, Державний навчальний заклад «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості», м. Вінниця ТЕХНОЛОГІЯ «ВІДКЛАДЕНОГО» ВИПІКАННЯ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ	81

ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	
ДРАЧ Валерія , студентка <i>Наукові керівники: ВИШНЕВСЬКА Ірина, ТУЗОВА Світлана</i> , викладачі технологічних спецдисциплін ВСП «Технологічно-промисловий фаховий коледж ВНАУ», м. Вінниця ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	83
КАЙГОРОВОВА Карина , студентка <i>Науковий керівник: КАЗМІРУК Наталія</i> , викладач технологічних спецдисциплін ВСП «Технологічно-промисловий фаховий коледж ВНАУ, м. Вінниця ЗАСТОСУВАННЯ ФЕРМЕНТНИХ ПРЕПАРАТІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ	86
ТАНАЩУК Анастасія , студентка <i>Науковий керівник: СИДОРЧУК Тетяна</i> , викладач технологічних дисциплін ВСП «Технологічно-промисловий фаховий коледж ВНАУ, м. Вінниця М'ЯСО РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ – ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНОГО М'ЯСА	87
СОЛЯР Людмила , методист, викладач спеціальних дисциплін, ВСП «Могилів – Подільський технолого – економічний фаховий коледж ВНАУ» ТЕНДЕНЦІЇ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА НОВІТНІХ РОЗРОБОК У ХАРЧОВОМУ СЕКТОРІ КРАЇНИ	92
МЕЛЬНИК Діана , здобувач вищої освіти, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця ІННОВАЦІЙНІ ІНГРЕДІЄНТИ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ	95
СУЛАБЕРІДЗЕ Анна , здобувач вищої освіти, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця ЗАСТОСУВАННЯ 3D-ДРУКУ В ГАСТРОНОМІЧНІЙ ТВОРЧОСТІ ТА ДИЗАЙНІ СТРАВ	97
ВОЙТОВИЧ Світлана , майстер в/н ПОЛІЩУК Тетяна , майстер в/н, ДНЗ «Вище професійне училище №7 м. Вінниці» ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА НАПІВФАБРИКАТІВ З М'ЯСА ПТИЦІ ЗА ВИКОРИСТАННЯ КАВІТАЦІЙНО АКТИВОВАНИХ РІДКИХ СЕРЕДОВИЩ	100
ДЕМКО Ірина , майстер в/н, ЮЗВЕНКО Вікторія , майстер в/н ДНЗ «Вище професійне училище №7 м. Вінниці» ТЕХНОЛОГІЯ ПЕРВИННОЇ ОБРОБКИ МОЛОКА ЗА ВИКОРИСТАННЯ УЛЬТРАЗВУКОВОЇ КАВІТАЦІЇ	110
КРАВЧУК Владислав , студент ВСП «ВТЕФК ДТЕУ» <i>Науковий керівник: ГРИНЬОВА Олена</i> , викладач ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ ТА ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	116
ЛИСЮК Тетяна , студентка	117

<p><i>Науковий керівник: ПОДЗЯРЕЙ Людмила</i>, викладач-методист відділення ресторанного та туристичного бізнесу, ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»</p> <p>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОБЛЕННЯ ОБРЯДОВОГО КОРОВАЮ</p>	
<p>ТЕРЕЩУК Катерина, студентка, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м.Вінниця</p> <p><i>Науковий керівник: БЕЗРУЧЕНКО Ольга</i>, доктор філософії, викладач ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м.Вінниця</p> <p>РОЗВИТОК КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРУ НА ВІННИЧЧИНІ</p>	121
<p>ТИШКУНЬ Наталія, майстер виробничого навчання, ДПТНЗ «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м.Вінниця</p> <p>ІННОВАЦІЙНІ ІНГРЕДІЄНТИ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ФІЗІОЛОГІЧНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ</p>	123
<p>КОДЛУБАЙ Ліля, студентка,</p> <p><i>Науковий керівник: БЕЗРУЧЕНКО Ольга</i>, доктор філософії, викладач, ВСП «Вінницький торговельно- економічний фаховий ДТЕУ», м.Вінниця</p> <p>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ПОДОВЖЕНОГО ТЕРМІНУ ЗБЕРІГАННЯ</p>	126
<p>ЛЕЛЯХ Олександра, здобувач вищої освіти, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця</p> <p>ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКИХ СТРАВ</p>	130
<p>МОГИР Наталія, майстер виробничого навчання, Державний навчальний заклад «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості», м. Вінниця</p> <p>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</p>	132
<p>АБДУЛАСЬВА Софія, студентка</p> <p><i>Науковий керівник: КУБЛІНСЬКА Ірина</i>, к.т.н., ВСП «ВТЕФК ДТЕУ»</p> <p>ВИКОРИСТАННЯ АКВАФАБИ У ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</p>	135
Розділ 4. ФУД-ДИЗАЙН ТА ФУДСТАЙЛІНГ	
<p>БЕЗВЕРХА Яніна, викладач, ВСП «Київський торговельно економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ</p> <p>БИЧКОВА Софія-Анастасія, здобувач освіти 3 курсу, ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ</p> <p>ФУД-ДИЗАЙН – НОВИЙ НАПРЯМ РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ</p>	138
<p>РОГА Діана, здобувач вищої освіти, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця</p> <p>ГАСТРОНОМІЧНА ПРОФЕСІЙНА ТВОРЧІСТЬ ТА КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ В СУЧАСНІЙ РЕСТОРАННІЙ КУЛІНАРІЇ</p>	140
<p>ШИШКО Влада, здобувач освіти, ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ</p> <p><i>Науковий керівник: БЕЗВЕРХА Яніна</i>, викладач</p> <p>ТЕНДЕНЦІЇ ФУД-ДИЗАЙНУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ</p>	143

КРИСЬКО Аліна , викладач спеціальних предметів ДНЗ «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості» ВПЛИВ ФУД-ДИЗАЙНУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	145
ВІВСЮК Ірина , старший викладач, доктор філософії з економіки СУЛАБЕРІДЗЕ Анна , здобувач вищої освіти, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця ФУД-ДИЗАЙН ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ МЕНЮ У РЕСТОРАНАХ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРИКЛАДИ	147
БУНЯК Ніна , викладач, ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Вінниця ДИЗАЙН СТРАВ У ФОРМУВАННІ ФАХОВОЇ МАЙСТЕРНОСТІ СТУДЕНТІВ	150
ПІЛЯВЕЦЬ Ольга , студентка, <i>Науковий керівник: КУБЛІНСЬКА Ірина</i> , к.т.н., ВСП «ВТЕФК ДТЕУ» ЕТНО ФУДСТАЙЛІНГ	152
Розділ 5. ІТ-ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
ЧЕРНЮК Дарина , студентка Житомирського торговельно-економічного фахового коледжу Державного торговельно-економічного університету <i>Науковий керівник: ПІОНТКІВСЬКА Світлана</i> , викладач ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ» ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ REIKARTZ (OPTIMA HOTELS & RESORTS)	156
МАТВІЄНКО Людмила , викладач, ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Вінниця РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНІСТІ ГОТЕЛЮ	158
КУКУРУЗА Анастасія , студентка, <i>Науковий керівник: ПОМАЗАНОВА Олена</i> , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця THE IMPORTANCE OF DEVELOPING THE ENGLISH COMPETENCE FOR STUDENTS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES	160
МЕЛЬНИК Анастасія , студентка, <i>Науковий керівник: Гриньова Олена</i> , викладач ВСП «ВТЕФК ДТЕУ» ІТ-ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	160
Оксана МЕЛЬНИК , к. філол. н., БАБІЙЧУК Інна , викладач ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УВДОСКОНАЛЕННІ УСНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ-ТЕХНОЛОГІВ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «УКРАЇНСЬКА МОВА (ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ)»	165

Розділ 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

СМАГЛЮК Аліна, викладач,
ВСП «Фаховий коледж економіки і
технологій Національного університету
«Чернігівська політехніка»

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сфера гостинності в Україні під час воєнного стану стикається з численними викликами, що потребують негайних адаптаційних рішень. Війна вплинула на бізнес-процеси, ринок праці, попит на послуги та внутрішню логістику готельного бізнесу. Незважаючи на труднощі, багато підприємств галузі знаходять шляхи для продовження роботи та збереження економічної стабільності. Важливу роль відіграють нові технології, зміни у поведінці споживачів та посилення соціальної відповідальності.

З початком воєнного стану в Україні суттєво змінилася структура попиту на послуги готельного сектору. Внутрішній туризм, який традиційно був одним із ключових драйверів розвитку готелів, зазнав скорочення. Туристичні поїздки стали менш популярними через підвищений рівень небезпеки та обмеження пересування. Однак, з іншого боку, збільшився попит на короткострокову оренду житла серед внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Багато людей, вимушених покинути свої домівки, шукають тимчасове житло в інших регіонах країни, що призвело до перепрофілювання багатьох готельних закладів.

Важливо відзначити, що деякі заклади гостинності в прифронтових зонах або в регіонах, де активні бойові дії, були змушені припинити свою діяльність через руйнування або небезпеку для життя співробітників та гостей. У той же час у більш безпечних регіонах, таких як західні області України, спостерігається підвищений попит на житло, що створює нові виклики для готельєрів у частині забезпечення безпеки та комфорту гостей [1].

Сьогодні готелі, хостели та інші заклади гостинності не лише надають свої традиційні послуги, але й адаптуються до специфічних вимог воєнного часу. Багато закладів забезпечують укриття для своїх гостей у разі повітряних тривог, що стає ключовим критерієм безпеки. Також популярним стало створення умов для тривалого проживання внутрішньо переміщених осіб, що включає доступ до кухонь, пральних машин та інших зручностей.

Поряд із цим, деякі готелі стали активними учасниками гуманітарних ініціатив, надаючи свої приміщення для волонтерів, медичних працівників та військових. Це допомагає не лише утримати бізнес на плаву, але й виконує важливу соціальну функцію підтримки людей, які опинилися у скрутній ситуації через війну [2].

Сфера гостинності традиційно була пов'язана з тісними особистими контактами між працівниками та гостями. Однак, у зв'язку з необхідністю

мінімізації фізичних контактів, багато закладів почали активно впроваджувати нові технології для забезпечення дистанційного обслуговування. Під час воєнного стану відзначається різке зростання популярності онлайн-бронювання, безконтактних оплат, мобільних додатків для замовлення послуг та електронних ключів для доступу до номерів.

Диджиталізація не лише підвищує рівень безпеки для гостей та персоналу, але й дозволяє ефективніше управляти бізнесом. В умовах війни, коли багато працівників не можуть виконувати свої обов'язки фізично, використання автоматизованих систем дозволяє зберігати ефективність роботи підприємства [3].

Під час війни соціальна відповідальність бізнесу набула нового значення. Багато підприємств сфери гостинності долучилися до волонтерських проєктів, спрямованих на допомогу постраждалим від війни. Деякі готелі організують безкоштовне проживання для ВПО або військових, інші — надають приміщення для організації гуманітарної допомоги.

Крім того, ресторани, кафе та готелі часто беруть участь у благодійних акціях, збираючи кошти або надаючи продукти для армії, лікарень чи населення постраждалих регіонів. Це не лише сприяє формуванню позитивного іміджу бізнесу, але й допомагає забезпечити його стабільність у довгостроковій перспективі [4].

Війна суттєво вплинула на ринок праці в індустрії гостинності. Значна частина працівників залишила свої робочі місця через мобілізацію, виїзд за кордон або необхідність займатися іншими питаннями. Це призвело до дефіциту кваліфікованих кадрів, що створює нові виклики для готелів, ресторанів і туристичних компаній.

Підприємства змушені шукати нові шляхи для залучення та утримання персоналу. Одним із рішень стало підвищення заробітних плат, створення гнучких умов праці, а також впровадження програм професійного навчання для підвищення кваліфікації співробітників. Такий підхід дозволяє зберегти кваліфіковані кадри та забезпечити стабільність роботи бізнесу навіть у складних умовах [5].

Сфера гостинності в Україні, незважаючи на виклики, демонструє здатність до адаптації та розвитку в умовах воєнного стану. Головними трендами є посилення безпеки, адаптація послуг до нових реалій, впровадження інноваційних технологій та підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Ці зміни є критично важливими для підтримки життєдіяльності галузі, забезпечення безпеки гостей та персоналу, а також для збереження економічної стабільності.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. (2023). Статистичні дані щодо ВПО та ринку праці.
2. Іванов, О. (2022). "Гостинність під час війни: виклики та рішення". Журнал "Готельний бізнес", №2, с. 45-50.

3. Петренко, М. (2023). "Диджиталізація в індустрії гостинності". Вісник економічних досліджень, №4, с. 67-72.
4. Шевченко, А. (2022). "Соціальна відповідальність закладів гостинності у час війни". Гастрономічний огляд, №5, с. 23-27.
5. Дудник, Л. (2023). "Персонал і виклики воєнного часу". Трудові ресурси, №1, с. 10-15.

ВІВСЮК Ірина,

старший викладач, доктор філософії з економіки

ПЕТРОВА Світлана,

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-

економічний інститут ДТЕУ,

м. Вінниця

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Глобальні конфлікти, зокрема війни, завжди несуть негативний вплив на економіку і суспільство, але вони також відкривають можливості для глибоких змін та інновацій. Сфера гостинності, будучи однією з найбільш чутливих до зовнішніх чинників галузей, опинилася в надзвичайно складному становищі під час воєнного стану. Ресторани, готелі, туристичні агенції, культурні заклади, а також сервісні компанії зіштовхнулися з низкою проблем, які вимагають негайних рішень та адаптації.

Гостинність як галузь містить широкий спектр послуг – від надання житла та харчування до забезпечення дозвілля та організації заходів. Коли військовий стан став реальністю для України, індустрія зазнала безпрецедентних потрясінь, включаючи зупинку туризму, зменшення туристичних потоків і значні обмеження на пересування. У цьому контексті надзвичайно важливо оцінити, як сфера гостинності адаптується до нових реалій, які інновації застосовуються для підтримання життєздатності бізнесів, і які перспективи вона має на майбутнє.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну туризм виявився однією з найбільш постраждалих галузей. Зменшення кількості суб'єктів господарювання, що займаються туристичною діяльністю, в середньому на 30% вказує на серйозні виклики, з якими стикається індустрія [1, с. 32]. Ця цифра свідчить про те, що багато підприємств і фізичних осіб-підприємців у сфері туризму переживають фінансові труднощі або вимушені призупиняти свою діяльність через невизначеність і втрати, викликані війною та пандемією.

Першим і найбільш очевидним викликом для галузі стало різке падіння міжнародного туризму. Туристичні потоки, які забезпечували значний прибуток для готелів, ресторанів і туристичних агенцій, майже повністю

припинилися. Це пов'язано з обмеженнями на перетин кордонів, ризиками для безпеки та зростанням страхів серед потенційних мандрівників. Водночас багато країн, де діє воєнний стан, зазнали масової міграції населення, що спричинило значне зниження внутрішнього попиту на послуги гостинності.

Другим важливим викликом стало фізичне руйнування інфраструктури. У зонах активних бойових дій готелі, ресторани та інші заклади були пошкоджені або повністю зруйновані. Це призвело до втрати робочих місць для працівників, а також до значних збитків для власників бізнесів.

Третій виклик – це фінансова нестабільність. Багато підприємств сфери гостинності мали короткострокові фінансові зобов'язання, такі як оренда приміщень, виплати зарплат і комунальних послуг. Умова війни змусила їх зіштовхнутися з нестачею коштів для виконання цих зобов'язань, що призвело до масового закриття підприємств.

Крім того, виникли проблеми з постачанням ресурсів, зокрема продуктів харчування, пального, будівельних матеріалів тощо. Зміни в логістиці та блокування торгових шляхів стали однією з головних проблем для ресторанів та готелів, які не могли підтримувати свої стандарти якості послуг.

Підприємства сфери гостинності були змушені швидко адаптуватися до нових умов. Однією з головних стратегій стало переорієнтування на внутрішній ринок. Зі зниженням туристичних потоків, готелі, ресторани та інші заклади почали зосереджуватися на залученні місцевих клієнтів. Це стало особливо важливим у регіонах, які не постраждали від активних бойових дій.

Одним із ключових адаптивних кроків став перехід до цифрових технологій. Онлайн-бронювання, доставки їжі через спеціалізовані додатки, дистанційні заходи, такі як вебінари та онлайн-конференції, стали популярними способами підтримання активності закладів. Цифровізація дозволила зменшити фізичний контакт між працівниками та клієнтами, що було особливо важливим під час пандемічних обмежень, що супроводжували воєнний стан.

Ще однією важливою стратегією стала диверсифікація послуг. Заклади почали пропонувати не лише класичні послуги, такі як проживання чи харчування, але й спеціалізовані послуги, орієнтовані на потреби військових та внутрішньо переміщених осіб. Наприклад, багато готелів стали прихистками для переселенців, а ресторани – пунктами видачі гарячого харчування для нужденних.

Соціальна відповідальність бізнесу стала ще одним важливим трендом. Власники закладів гостинності активно долучалися до гуманітарних програм, надаючи приміщення для збору допомоги, проведення благодійних заходів та організації тимчасового житла для постраждалих [2]. Це сприяло зміцненню зв'язків із громадою та підвищенню рівня довіри до таких бізнесів.

Технології стали важливою частиною адаптації сфери гостинності. Багато закладів впровадили нові формати роботи, наприклад, автоматизовані системи обслуговування клієнтів, безконтактні платежі та онлайн-сервіси для замовлення їжі або бронювання номерів. Використання технологій дозволило підприємствам знизити витрати на персонал та підвищити ефективність обслуговування клієнтів.

Також зросла популярність віртуальних заходів. Ресторани почали організовувати онлайн-майстер-класи з приготування страв, а готелі – вебінари для фахівців індустрії. Це не лише допомогло зберегти інтерес аудиторії, але й створило нові можливості для монетизації послуг.

Після завершення війни сфера гостинності матиме кілька перспективних напрямків розвитку. Перш за все, очікується повернення міжнародного туризму, що може стати важливим стимулом для відновлення бізнесів. Україна, зокрема, має потенціал для розвитку культурного, екологічного та історичного туризму, що може залучити іноземних інвесторів та туристів.

Другим важливим напрямком стане подальша цифровізація послуг. Технології, впроваджені під час війни, продовжать використовуватися, і, ймовірно, будуть розширюватися. Наприклад, штучний інтелект та аналітика даних можуть допомогти бізнесам краще прогнозувати попит і оптимізувати операції.

Також важливим трендом буде розвиток локальних туристичних продуктів. Під час війни багато регіонів України продемонстрували свою спроможність забезпечувати високий рівень сервісу на локальному рівні. Це може стати основою для створення унікальних туристичних маршрутів та продуктів, орієнтованих на внутрішнього туриста.

Після війни бізнеси сфери гостинності продовжать приділяти увагу соціальній відповідальності. Це може включати участь у програмах з відновлення інфраструктури, підтримку місцевих спільнот та розвиток екологічних ініціатив [3]. Наприклад, заклади можуть інвестувати в екологічні рішення для зменшення впливу на навколишнє середовище, що буде актуальним для міжнародних партнерів і туристів.

Також сфера гостинності матиме потенціал для створення нових робочих місць, що допоможе відновити економіку країни. Готелі, ресторани та інші заклади потребуватимуть персоналу для обслуговування туристів та клієнтів. Це сприятиме зниженню рівня безробіття та підвищенню рівня життя населення.

Отже, сфера гостинності, як і вся економіка, зазнала значних потрясінь під час воєнного стану. Проте завдяки адаптації до нових умов, інноваціям у використанні технологій та соціальній відповідальності бізнесів, галузь має потенціал не тільки для відновлення, але й для подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Світлична В.Ю., Кравцова С.В. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 15 квітня 2024 р., м. Харків. Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. С.32-34.
2. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-11-12-02> (дата звернення: 09.10.2024).
3. Румянцева І., Мендела І. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024.

КИРИЛЮК Андрій,
здобувач ОС «магістр»
Науковий керівник:
МАЗУРКЕВИЧ Ірина,
к.е.н., доцент Вінницького торговельно-
економічного інституту ДТЕУ, м. Вінниця

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ

Реінжиніринг — це процес радикального переосмислення та кардинальної перебудови бізнес-процесів організації з метою досягнення значного покращення показників підприємства, таких як вартість, якість, обслуговування або швидкість. Ідея полягає в тому, щоб не просто вдосконалювати наявні процеси, а повністю переглянути їх, використовуючи нові підходи та технології для досягнення максимальної ефективності [3].

Реінжиніринг бізнес-процесів у готельному та ресторанному бізнесі під час воєнного часу набуває особливого значення, оскільки галузь гостинності стикається з безпрецедентними викликами. Основні тенденції розвитку сфери гостинності в цей період пов'язані з необхідністю швидкої адаптації до нових умов, безпеки та змін у поведінці споживачів [1].

Ключові тенденції реінжинірингу під час воєнного часу:

1. Безпека і кризове управління:

Пріоритет безпеки: готелі та ресторани розробляють та впроваджують нові стандарти безпеки, що охоплюють захист гостей та персоналу. Це може включати евакуаційні плани, забезпечення укриттів або посилення заходів охорони [5].

Адаптація до кризових умов: підприємства впроваджують кризові стратегії управління, що дозволяють швидко змінювати плани відповідно до ситуації, наприклад, закриття чи відкриття закладу в залежності від безпеки регіону [2].

2. Автономність і гнучкість бізнесу:

Перехід на гнучкі бізнес-моделі: підприємства переосмислюють свою структуру, щоб бути більш автономними та готовими швидко змінювати модель роботи (наприклад, перехід на онлайн-сервіси, доставка їжі, або робота на зменшених потужностях).

Дистанційна робота і автоматизація: використання цифрових платформ для управління персоналом і взаємодії з клієнтами дозволяє працювати навіть у нестабільних умовах [4].

3. Переорієнтація на місцевих клієнтів і волонтерські проекти:

Багато готелів і ресторанів переорієнтовуються на обслуговування місцевого населення та волонтерів, пропонуючи їжу та тимчасове проживання. Це не лише дозволяє підтримувати бізнес, але й сприяє інтеграції з місцевими громадами [1].

4. Диджиталізація і автоматизація:

В умовах скорочення персоналу та обмежень логістики підприємства впроваджують цифрові рішення для автоматизації процесів бронювання, управління запасами та обслуговування клієнтів.

Системи онлайн-замовлень і безконтактного обслуговування: для мінімізації людських контактів зростає використання додатків та платформ для замовлення їжі, послуг і розрахунків онлайн.

5. Зміна форматів обслуговування:

Ресторани переходять на доставку: під час бойових дій попит на доставку їжі зростає. Заклади часто змінюють свою бізнес-модель, зосереджуючись на онлайн-замовленнях і кур'єрських послугах.

Готелі як місця для тривалого проживання: деякі готелі переосмислюють свій формат і пропонують житло для людей, які вимушено залишають свої домівки.

6. Сталий розвиток і соціальна відповідальність:

В умовах воєнного часу багато підприємств гостинності долучаються до соціальних ініціатив, таких як надання допомоги переселенцям або підтримка армії та волонтерів. Це дозволяє підприємствам залишатися активними та зміцнювати свій імідж.

7. Зміни в попиті на послуги:

Попит на тимчасове проживання та укриття: готелі можуть надавати житло для внутрішньо переміщених осіб або персоналу, який залишається в зоні бойових дій.

Попит на бюджетні варіанти: через економічні труднощі споживачі часто шукають більш доступні за ціною послуги, що змушує підприємства оптимізувати свої пропозиції [3].

Отже, реінжиніринг у готельно-ресторанному бізнесі під час воєнного часу допомагає підприємствам адаптуватися до швидко змінюваних умов, зосереджуючись на безпеці, гнучкості та ефективності. Це вимагає впровадження нових технологій, зміни моделей обслуговування та акценту на соціальну відповідальність, що сприяє виживанню бізнесу та його підтримці під час кризи.

Список використаних джерел:

1. Реінжиніринг бізнес-процесів. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 11.10.2024 р.)
2. Теоретичні підходи до реінжинірингу бізнес процесів на підприємствах харчової галузі України в умовах воєнного часу. URL: <http://ujae.org.ua/teoretychni-pidhody-do-reinzhyrnyngu-biznes-protsesiv-na-pidpryyemstvah-harchovoyi-galuzi-ukrayiny-v-umovah-voyennogo-chasu/> (дата звернення 11.10.2024)

3. Реінжиніринг бізнес-процесів: сутність поняття, наукові підходи. URL: http://megalib.com.ua/content/10199_Reinjining_biznes_procesiv_sytnist_ponyattya_oznaki_naykovi_pidhodi.html
4. Гулеватий А. А., Шевчук А. В. Роль інформаційних технологій для реінжинірингу бізнес-процесів. *Економіка та управління*. 2023 р. №8 С. 90-95.
5. Реінженіринг бізнес-процесів, як спосіб підвищення ефективності управління. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=943> (дата звернення 12.10.2024 р.)
6. Реінженіринг процесів. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1063/reinzhiniring-procesiv> (дата звернення 12.10.2024р.)

КУЧЕРЯН Тетяна,
викладач, ВСП «Коломийський
економіко-правовий фаховий коледж»
ДТЕУ, м. Коломия

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПРИКАРПАТТЯ

Війна внесла корективи в роботу тисяч підприємців по всій країні і на Прикарпатті в тому числі. Через бойові дії багато рестораторів були вимушені тимчасово закрити заклади, а ті, хто встояли, взяли на себе тягар волонтерської турботи. Точної статистики немає, оскільки вона наразі просто не здійснюється.

Як і на всій території Західної України ринок ресторанних послуг Прикарпаття зазнав певних змін у роботі, проте сфера харчування адаптувалась до нових умов та відіграла важливу роль у допомозі ВПО. Загалом, ресторанний ринок регіону відчув складну економічну ситуацію, зумовлену підвищенням вартості оренди приміщень та скороченням частки іноземних туристів, що відібрало вагому складову у доходах місцевих закладів харчування та бюджетів міст.

До початку літа 2022р. падіння ринку було значнішим. Але з червня заклади, що розташовані в центральній частині міст та поблизу парків і відпочинкових зон почали не тільки відкривати свої літні майданчики, а й збільшувати кількість посадкових місць на них, оскільки значно збільшився наплив гостей. У більшості своїй за рахунок внутрішньо переміщених осіб та сімей військовослужбовців, яких передислокували зі східних областей для проходження служби в регіон.[2]

Ринок став більш гнучким, в нього увійшло багато гравців з інших міст України. Більшість нових закладів – це результат релокації чи географічної диверсифікації бізнесів рестораторами з інших міст – із Харкова, Херсона, Миколаєва.

Війна змусила ресторани та кафе міняти формат і меню, а про те, щоб отримувати якийсь прибуток донедавна навіть не йшлося. Також, слід

зазначити, що до зменшення прибутку сприяли і діючі обмеження на реалізацію алкогольних напоїв. [1]

Як і в Україні загалом, так і на Прикарпатті зокрема, доволі добре тримаються три категорії закладів харчування: невеликі кав'ярні, пекарні та заклади швидкого харчування.

Останнім часом у зв'язку зі збільшенням кількості внутрішньо переміщених осіб та переходом на онлан-режим праці, а також через відключення електроенергії та обмежену можливість виходу в мережу інтернет з дому на Прикарпатті збільшилась кількість так названих вільних або креативних ресторанів, які зазвичай називають себе «коворкінгами», «не кафе» або «smart cafe». [3]

Найскладніше рестораторам у 2023 році було наймати та утримувати команди, фіксувати ціни на страви попри зростання цін, знаходити власну мотивацію для роботи, справлятися зі зміною поведінки і вподобань споживачів.

Таким чином, ресторанна сфера внаслідок запровадження воєнного стану зазнала колосального удару, проте, будь-яка криза призводить до появи нових можливостей, сьогодні більшість закладів харчування західного регіону за рівнем продажів вийшли на довоєнний рівень.

Серед проблем, з якими стикається ресторанний бізнес Прикарпаття в останній рік варто виділити наступні:

- посилення мобілізаційних процесів;
- брак кваліфікованої робочої сили;
- скорочення попиту на продукцію та послуги;
- відсутність доступу до фінансування;
- проблеми з експортом продукції та послуг. [4]

Основними тенденціями ринку закладів харчування на Прикарпатті стали:

- збільшення кількості закладів швидкого обслуговування та кав'ярень;
- використання місцевих продуктів;
- скорочення площ;
- поширення закладів у спальних районах;
- реконцепція та ревіталізація закладів. [5]

Збільшення кількості закладів швидкого харчування – це результат комплексу факторів, що включають в себе зміну споживацьких пріоритетів, розвиток франшизного бізнесу, економічні та культурні тенденції.

Для роботи ресторатори намагаються використовувати місцеві продукти, щоб не бути залежними від непередбачуваних затримок в поставці імпортних інгредієнтів, з чим вони вже зіткнулися на початку 2022р. це також дає можливість одночасно і підтримувати виробників свого регіону і виховувати в споживача культуру споживання локального продукту.

За останні два роки різко зросла ціна на оренду приміщень, а тим паче, якщо вони знаходяться у цокольних чи підвальних приміщеннях з можливістю автономного освітлення. Тому підприємці намагаються орендувати менші приміщення з можливістю працювати під час повітряної тривоги. Ноу-хау –

заклади у підвальних приміщеннях з власним бомбосховищем. 2023 рік – для недорогих форматів закладів з простою їжею.

Збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб та військових сприяло до відкриттю закладів в спальних районах міста та поблизу об'єктів військової інфраструктури.

Ресторатори Прикарпаття взяли за основу метод ревіталізації, що продовжує використовуватися як довгостроковий проєкт із залучення комерційного сектору до відродження місцевої економіки. При ревіталізації виконується комплекс робіт, котрий передбачає збереження архітектурно обліку зі створенням внутрішнього наповнення та інтер'єрів, відповідно до сучасних норм та вимог. Так нові заклади харчування з'являються в приміщеннях колишніх заводів та фабрик.

Таким чином, не зважаючи на воєнні дії, ресторанний бізнес Прикарпаття залишається висококонкурентним середовищем. Підприємці навчилися будувати бізнес у критичних умовах, долати труднощі, шукати нові підходи щодо залучення гостей, перебудовувати продуктову та цінову стратегії, змінювати маркетингові заходи.

Список використаних джерел:

1. Асоціація індустрії гостинності України: аналітика. URL: <https://aigu.org.ua/analitika/> (дата звернення: 14.10.2024)
2. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stanta-klyuchovi-tendentsiyi> (Дата звернення 14.10.2024)
3. Звіти Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення 14.10.2024)
4. Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося? Журнал Ресторатор: веб-сайт. URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war> (Дата звернення 10.10.2024).
5. Стійкість українського бізнесу під час повномасштабного вторгнення – дослідження Pro-Consulting URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ustojchivost-ukrainskogo-biznesa-vo-vremya-polnomasshtabnogo-vtorzheniya-issledovanie-pro-consulting> (дата звернення: 12.10.2024)

ОГЛОБЛІНА Олена, магістрант,
СОРОКІНА Світлана, доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

РЕЛОКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан в Україні, який триває з 2022 року, суттєво вплинув на всі сфери економіки, зокрема на готельне господарство. Ця галузь зазнала значних

змін через бойові дії, падіння туристичних потоків та зміну попиту на готельні послуги. У таких умовах готелі змушені були адаптуватися до нових реалій, знаходячи інноваційні шляхи для підтримки свого функціонування.

Однією з перших реакцій готельної індустрії на воєнний стан стала релокація бізнесу. Чимало готелів, розташованих у небезпечних регіонах, або закрилися, або перенесли свою діяльність у відносно безпечніші регіони на заході України. Готелі активно почали співпрацювати з гуманітарними організаціями та державними установами для прийому внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та надання їм тимчасового житла. Водночас, значна частина готелів надавала приміщення для гуманітарних штабів і волонтерських центрів [1, 4].

Крім того, готельний бізнес був змушений переглянути свої бізнес-моделі та підходи до управління. Оперативне впровадження гнучких форм роботи, таких як надання тимчасового житла, було важливим кроком у виживанні бізнесу. Готелі почали пропонувати довготривалу оренду номерів за доступнішими цінами, враховуючи зміни в попиті серед населення.

В умовах війни значно змінився характер попиту на готельні послуги. Якщо до війни основними клієнтами були туристи, то тепер більшість номерного фонду використовуються для проживання ВПО, волонтерів, представників міжнародних організацій та військовослужбовців. Це призвело до того, що багато готелів почали спеціалізуватися на довгостроковому проживанні та створенні умов для тимчасового або постійного житла [3].

На тлі воєнних дій також зросла роль бюджетних варіантів проживання, оскільки велика кількість евакуйованих людей потребують доступного житла. Готелі активно працюють над розробкою спеціальних пропозицій, зокрема знижок та програм лояльності для таких категорій клієнтів.

Метою цієї роботи є аналіз основних напрямлень релокації діяльності готельного сектору в південному регіоні під час воєнного стану та окреслення перспектив на майбутнє.

Коблево – це найбільший курорт, розташований біля кордону Миколаївської та Одеської областей, у Березанському районі Миколаївської області України на узбережжі Чорного моря. Курортом Коблево стало у другій половині ХХ століття. Тоді ці землі почали освоювати підприємства із Миколаєва та Сусідньої Молдови, завдяки чому на околицях Коблево безліч виноградників. Поступово змінювався зовнішній вигляд населеного пункту та потужно розвивалася сфера туризму та відпочинку. Позитивний тренд розвитку туристичної індустрії у 2018–2019 роках, відновлення у простпандемічний період у 2021 році майже повністю було зруйновано у 2022 році у зв'язку з війною. До початку 2022 року Коблево був найбільшим курортом розташованим на узбережжі Чорного моря у Миколаївській області. В Коблево працювало більш 50 готелів, готельних комплексів, баз відпочинку, кемпінгів, не враховуючи послуги приватного сектору.

Після початку повномасштабної війни в Україні Коблево зазнало значних змін. Готельний бізнес, який раніше був основним джерелом доходів для регіону, зіткнувся з безпрецедентними викликами. Але, навіть в умовах

сьогодення, багато готелів у південному регіоні продовжують активно впроваджувати цифрові технології для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів, підвищення привабливості засобів розміщення.

Багато готелів у курортному містечку Коблево вже запровадили такі нові технології та послуги, як безконтактні засоби реєстрації, смарт-системи управління номерами, а також розширений спектр розважальних послуг. Одним із головних напрямів стало впровадження безконтактних технологій та онлайн-сервісів, які дозволяють гостям бронювати номери та отримувати послуги дистанційно. Цифровізація також дозволила готелям інтегрувати свої послуги з гуманітарними платформами для підтримки ВПО, що забезпечує швидкий та ефективний розподіл ресурсів.

Крім того, розвиток мобільних додатків дозволив спростити процес комунікації між гостями та адміністрацією готелю. У такий спосіб забезпечується максимальна зручність для клієнтів, які перебувають у складних умовах війни.

Готельна галузь Миколаївської області під час війни зіткнулася з серйозними кадровими викликами. Багато працівників виїхали за кордон або були мобілізовані, що призвело до дефіциту кваліфікованих кадрів. В умовах кризи важливу роль почали відігравати спеціалісти з кризового менеджменту, які допомагають готелям швидко адаптуватися до нових умов.

Окрім того, значну увагу в готелях Коблево почали приділяти психологічній підтримці персоналу, який працює в умовах постійного стресу. Готелі впроваджують програми мотивації та перекваліфікації, що дозволяє зберегти стабільність у роботі колективу.

Держава активно підтримує готельний бізнес під час війни, пропонуючи низку програм для допомоги підприємствам, які постраждали від бойових дій. Окрім цього, важливу роль відіграє співпраця з міжнародними організаціями, такими як ООН, що допомагають розвивати інфраструктуру та підтримувати постраждалих від війни [2].

Зокрема, міжнародні організації надають фінансову та матеріальну допомогу готелям у південному регіоні, які забезпечують тимчасове житло для ВПО. Це дозволяє готелям у курортному містечку Коблево, не лише підтримувати свою діяльність, але й робити вагомий внесок у гуманітарну допомогу.

Так можна стверджувати, що готельне господарство України, незважаючи на серйозні виклики, продовжує функціонувати та адаптуватися до нових умов. Воєнний стан змусив готелі змінити свої бізнес-моделі, впроваджувати інновації та розширювати співпрацю з державними та міжнародними організаціями. Перспективи розвитку готельного бізнесу після завершення війни полягають у відновленні туристичних потоків, залученні інвестицій та модернізації інфраструктури. Завдяки отриманим урокам, готельна галузь України зможе стати стійкішою до зовнішніх криз та ефективніше реагувати на виклики майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко О.С., Шевченко В.М. Перспективи відновлення готельного

бізнесу в Україні після завершення воєнного стану. *Сучасні тенденції розвитку туризму*: збірник наукових праць. Харків: Харківський національний університет, 2023. С. 25-34.

2. Державна програма підтримки готельно-ресторанного бізнесу в Україні під час війни : Міністерство розвитку економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents> (дата звернення: 20.11.2024).

3. Єфімов О. Деокупований готель. *Академія гостинності*, 2022. №4. жовтень. С. 43. URL: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-4/deokupovanyy-hotel> (дата звернення: 20.11.2024).

4. Михайлов Б., Кузьмін О. Інноваційні технології та тренди в сфері гостинності сьогодні. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (м. Львів, 18 травня 2023 року). Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2023. С. 155–160.

СКРИПНИК Анастасія,

викладач, ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Задоволення потреб гостей, психологічна підтримка, уважне ставлення, високий рівень вимог з точки зору професіоналізму, етики та естетики, культури обслуговування в цілому – найважливіша мета у закладах ресторанного господарства. Створення рівних можливостей для всіх громадян без винятку – незалежно від їх соціального статусу, стану здоров'я, віку чи інших показників – одне з основних завдань для суспільства, що прагне розвиватися в демократичному напрямку. «Доступність – це центральний елемент будь-якої соціально-відповідальної та стійкої політики. Це неодмінна умова дотримання прав людини і виняткова можливість для бізнесу [1]. Інклюзивність стає однією з ключових тенденцій розвитку у багатьох галузях, зокрема у сфері ресторанного господарства. Це явище пов'язане зі зміною суспільних цінностей, підвищенням усвідомленості щодо прав та потреб людей з обмеженими можливостями, а також із розвитком нових технологій та соціальних ініціатив. Інклюзивні заклади ресторанного господарства — це не просто заклади з безбар'єрним доступом, а простори, де кожен відвідувач, незалежно від його фізичних, соціальних або когнітивних можливостей, може отримати комфортний та якісний сервіс.

Глобальні тренди в інклюзивності закладів ресторанного господарства відображають зростаючу увагу до забезпечення рівного доступу та комфорту для всіх відвідувачів, незалежно від їхніх особливостей та потреб. Інклюзивність і дружність у ресторанному господарстві передбачає доступність закладу для всіх категорій населення. Це включає адаптацію інтер'єру, меню, способів обслуговування та взаємодії з відвідувачами, з урахуванням їхніх

особливих потреб. Ця тенденція означає доступ для тварин, зручності для дітей, страви для вегетаріанців навіть у м'ясних закладах, створення комфортних умов для людей з інвалідністю тощо. Така сучасність (чи лібералізація) вимагає навчання персоналу щодо сприйняття будь-якої інакшості: в одязі, кольорі шкіри, сексуальній орієнтації тощо [2]. Ключові тенденції ресторанній сфері:

1) фізична доступність і безбар'єрність:

- створення безбар'єрного середовища — один з основних трендів. Заклади харчування дедалі частіше обладнуються пандусами, автоматичними дверима, широкими проходами та адаптованими туалетами, що робить їх доступними для людей з обмеженою мобільністю;

- створення дизайну інтер'єру що враховує потреби всіх відвідувачів, зокрема тих, хто пересувається на візках [3].

2) адаптовані меню:

- пропозиція меню в різних форматах: шрифтом Брайля для людей із порушенням зору, великим шрифтом для людей з вадами зору, а також аудіоменю;

- зростання кількості закладів, що пропонують дієтичні опції для споживачів із різними харчовими обмеженнями (алергії, діабет, веганство).

3) технологічні рішення:

- розвиток мобільних додатків, які дозволяють здійснювати замовлення за допомогою голосових команд, зчитування QR-кодів або адаптованих інтерфейсів для людей з порушенням зору;

- розвиток систем онлайн-замовлень та оплати.

4) навчання персоналу:

- тренінги по обслуговуванню гостей з інвалідністю, з порушенням слуху або зору, а також як створювати комфортну атмосферу для всіх відвідувачів.

5) підтримка державних та міжнародних стандартів:

- запровадження нових стандартів щодо доступності публічних закладів, включаючи заклади ресторанного господарства. Це зобов'язує їх забезпечувати доступність і створює попит на подальший розвиток інклюзивної інфраструктури.

6) соціальні медіа та маркетинг інклюзивності:

- використання соціальні мережі для просування своїх інклюзивних ініціатив, демонструючи свою соціальну відповідальність та прагнення створити зручне середовище для всіх відвідувачів.

Ці глобальні тренди свідчать про те, що інклюзивність стає невід'ємною частиною розвитку сучасних закладів ресторанного господарства, сприяючи кращому доступу до послуг для всіх споживачів послуг. Інклюзивність у ресторанній сфері — це не просто модний тренд, а необхідність, що відповідає сучасним соціальним та економічним викликам. Ресторани, що дотримуються принципів інклюзії, отримують низку переваг, починаючи від розширення клієнтської бази до поліпшення репутації. Розвиток інклюзивності відкриває нові можливості для інновацій та підвищення рівня сервісу, роблячи заклади більш конкурентоспроможними і соціально відповідальними.

Список використаних джерел:

1. «Забезпечення доступності послуг закладів ресторанного господарства для людей з особливими потребами в Україні». URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-10_0-pages-241_246.pdf
2. «Стрітфуд, децентралізація та інклюзивність: тенденції у ресторанній сфері на 2023»/ URL: <https://ain.ua/2023/02/19/tendencziyi-u-restorannij-sferi-na-2023/>
3. «Restaurant accessibility is key to universal design» URL: <https://www.foodserviceandhospitality.com/restaurant-accessibility-is-key-to-universal-design/>

ВІШТАЛЮК Єлизавета,
майстер виробничого навчання
ДНЗ «Вінницький центр професійно-
технічної освіти переробної
промисловості», м. Вінниця

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Розвиток туризму в Україні в умовах воєнного стану стикається зі значними викликами, проте в ньому також з'являються нові тенденції та перспективи, що можуть сприяти відродженню галузі.

Основні тенденції:

1. **Переміщення внутрішнього туризму.** Через військові дії в Україні основні туристичні потоки змістилися до безпечніших західних регіонів, таких як Карпати та Прикарпаття. Це спричинено тим, що ці території рідше зазнають атак та оголошень повітряних тривог, що робить їх привабливими для внутрішніх туристів, особливо для жінок та дітей, які залишилися в Україні. Попит на проживання в цих регіонах був настільки високим, що більшість готелів та інших об'єктів були заброньовані на кілька місяців вперед.[3]

2. **Розвиток нових туристичних напрямів.** Традиційні морські курорти, такі як Одеса та інші міста Чорноморського узбережжя, зазнали втрат через загрози з боку військових дій. Натомість туристи обирають екологічний та оздоровчий відпочинок у горах, національних парках та водоймах. Це підсилює попит на такі види туризму, як еко-туризм та рекреаційний відпочинок.

3. **Безпека як ключовий фактор.** В умовах воєнного стану особлива увага приділяється безпеці туристів. Туристичні маршрути розробляються з урахуванням ситуації в регіоні, а об'єкти розміщення та відпочинку повинні забезпечувати високі стандарти безпеки. Туроператори та готелі навчають свій персонал надавати першу допомогу та реагувати на надзвичайні ситуації. Важливою є також координація з військовими та правоохоронними органами.

Перспективи розвитку:

1. Повоєнне відновлення галузі. Після закінчення війни очікується, що туристична галузь стане важливою складовою економічного відновлення України. Розробка нових туристичних маршрутів, інвестиції у відновлення туристичної інфраструктури, зокрема в регіонах, що не постраждали від бойових дій, сприятимуть підйому внутрішнього туризму. Крім того, Україна може стати привабливою для міжнародного туризму завдяки історичним та культурним пам'яткам, які відновлюватимуться за підтримки міжнародних організацій.[1]

2. Підтримка внутрішнього туризму. Післявоєнна Україна зосередить увагу на розвитку внутрішнього туризму через необхідність реанімації місцевої економіки. Популяризація нових туристичних продуктів та напрямків допоможе знизити залежність від зовнішнього туризму та збільшити зайнятість у секторі.[2]

3. Кластерний підхід до туризму. Запровадження кластерної моделі розвитку туристичних об'єктів може сприяти швидшому відновленню галузі. Такий підхід дозволить об'єднати ресурси та зусилля держави, місцевих органів влади та приватного бізнесу для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів.[5]

Таким чином, незважаючи на виклики, український туризм має потенціал для відновлення та розвитку, особливо через зростання внутрішнього туризму та підтримку безпечних регіонів.[7]

Список використаних джерел:

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? liga.net, 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
2. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism/>
3. Павлиш О. Через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі впали до 18%. epravda.com.ua, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/14/688142/>
4. Вечерський В. В. Культурна спадщина України. vue.gov.ua, 2022. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1>
5. Україна увійшла до рейтингу найкращих туристичних країн Європи. tsn.ua, 2021. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayina-uviyshla-do-reytingu-naykraschih-turistichnih-krayin-yevropi-1806736.html>
6. Україна увійшла до рейтингу найкращих туристичних країн Європи. tsn.ua, 2021. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayina-uviyshla-do-reytingu-naykraschih-turistichnih-krayin-yevropi-1806736.html>
7. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. segodnya.ua, 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html>

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ

Війна — це не лише трагедія для людей та країн, але й серйозний випробувальний тест для бізнесу, включаючи сферу готельно-ресторанного сервісу. У таких умовах готелі та ресторани стикаються з безліччю проблем: від фізичної шкоди інфраструктурі до економічних труднощів і змін у поведінці споживачів. Проте, у складних умовах війни багато бізнесів знаходять нові шляхи адаптації і збереження своєї діяльності. У цій статті розглянемо основні виклики, з якими стикається готельно-ресторанний сервіс під час війни, а також можливі стратегії для їх подолання [1].

Виклики готельно-ресторанного сервісу під час війни:

1. *Фізичні пошкодження інфраструктури.* Війна часто супроводжується руйнуванням будівель і інфраструктури. Готелі і ресторани можуть зазнати серйозних пошкоджень, що ускладнює їх подальшу роботу. Важливо швидко оцінити масштаби шкоди та розробити план відновлення, що включає ремонт і модернізацію.
2. *Економічні труднощі.* Війна впливає на економічну ситуацію в країні, що може призвести до зниження покупної спроможності населення і зменшення туристичних потоків. Це веде до зменшення доходів готелів і ресторанів, що ускладнює їх виживання.
3. *Безпека клієнтів і персоналу.* Забезпечення безпеки клієнтів і співробітників стає пріоритетом. В умовах війни можуть бути проблеми з постачанням продуктів, нестабільність в електропостачанні та інші ризики, які потребують особливої уваги.
4. *Зміни у поведінці споживачів.* Споживачі можуть змінити свої звички і потреби, в тому числі через страх або економічні труднощі. Готелі і ресторани повинні адаптувати свої послуги для відповідності новим умовам і очікуванням клієнтів [1].

Стратегії адаптації готельно-ресторанного сервісу в умовах війни:

1. *Адаптація до нових реалій.* Готелі та ресторани повинні швидко адаптувати свої послуги до нових умов. Це може включати зміну меню, організацію доставки їжі, або навіть перетворення ресторанних просторів на укриття. Наприклад, ресторани можуть почати пропонувати спеціальні пакети їжі для місцевих мешканців або військових.
2. *Впровадження заходів безпеки.* Забезпечення безпеки клієнтів і персоналу має бути пріоритетом. Впровадження нових протоколів безпеки, навчання персоналу для роботи в умовах підвищеного ризику, а також використання нових технологій для моніторингу безпеки може суттєво допомогти.

3. *Зміцнення зв'язків з локальною громадою.* В умовах війни особливо важливо підтримувати зв'язок з місцевою громадою. Готелі і ресторани можуть організовувати благодійні акції, надавати допомогу постраждалим або співпрацювати з місцевими організаціями для підтримки населення.

4. *Оптимізація витрат і ресурсів.* В умовах обмеженого бюджету важливо ретельно планувати витрати. Це може включати перегляд постачальників, зменшення витрат на неосновні послуги і впровадження енергозберігаючих технологій.

5. *Інновації та цифровізація.* Використання нових технологій може допомогти підвищити ефективність і знижувати витрати. Це може включати онлайн-резервації, електронні меню, автоматизацію процесів обслуговування і впровадження системи управління запасами для зменшення витрат.

6. *Забезпечення психологічного комфорту.* В умовах стресу і невизначеності особливо важливо забезпечити психологічний комфорт гостей. Готелі і ресторани можуть створювати спокійні і безпечні умови для відпочинку, пропонувати послуги релаксації та забезпечувати емоційну підтримку [2, с. 12].

Готельно-ресторанний сервіс в умовах війни стикається з безліччю викликів, але з правильними стратегіями адаптації та управління ці труднощі можуть бути подолані. Адаптація до нових умов, забезпечення безпеки, оптимізація витрат, підтримка локальної громади і використання інновацій є ключовими аспектами для успішного функціонування готелів і ресторанів під час кризових ситуацій. Важливо пам'ятати, що в умовах війни особливо цінною є гнучкість і готовність до змін, що допоможе бізнесу не тільки вижити, але й адаптуватися до нових реалій.

Список використаних джерел:

1. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. Режим доступу: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-kluchovi-tendentsiyi> . Станом на 22.09.2024 р.

2. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн- конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 10 –21.

ДРАЧИНСЬКА Катерина,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,
Вінницький торговельно- економічний
інститут ДТЕУ, м. Вінниця

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ШЛЯХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Гастрономічний туризм передбачає подорожі з метою ознайомлення з унікальними рисами місцевої кухні та кулінарними традиціями, а також дегустацію страв і продуктів, специфічних для певної країни чи регіону [1].

Стратегічна мета розвитку туристичної галузі в Україні полягає у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту на глобальному ринку, який здатен максимально задовольняти потреби туристів, забезпечуючи при цьому комплексний розвиток територій та соціально-економічних інтересів, зберігаючи економічну рівновагу та історико-культурну спадщину. Гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних та динамічних сегментів як туристичної, так і ресторанної галузей. Його розвиток має значні перспективи, а організація гастрономічних турів сприяє відновленню та популяризації національних кулінарних традицій.

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм демонструє зростаючу присутність на туристичному ринку, оскільки туристи все більше цікавляться пізнанням країни через її кулінарні традиції. Для багатьох подорожувальників важливим стає не лише відвідування історичних чи природних пам'яток, а й знайомство з національною кухнею. Завдяки багатим культурним традиціям, зокрема в галузі харчування, Україна може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для іноземних туристів, так і для громадян країни [2].

Україна має значний потенціал для розвитку туристичної сфери: різноманітні міста та села, природні ландшафти, а також унікальні історичні та національно-культурні особливості можуть привабити туристів як з інших регіонів, так і з-за кордону. У цьому контексті гастрономічний туризм слід розглядати як важливий елемент і об'єктивний напрям стратегічного розвитку туризму загалом. Однією з конкурентних переваг українського гастрономічного туризму є доступність цін на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої та крафтові вироби, що сприяє збільшенню кількості туристів і зростанню доходів у цій галузі.

Природні умови України є надзвичайно різноманітними, що створює сприятливі передумови для розвитку різних галузей сільського господарства та харчової промисловості. Крім історичних і культурних чинників, на це також впливають природно-географічні особливості, такі як кліматичні умови, типи ґрунтів, рельєф місцевості, а також наявність водних і лісових ресурсів.

Багато українських науковців підкреслюють активний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Вони зазначають, що туристичні потоки значно зростають у регіонах, де пропонуються інтерактивні туристичні послуги, засновані на місцевих звичаях і традиціях, таких як фестивалі та народні свята. Гастрономічні події стають важливими чинниками, які стимулюють зростання інтересу до гастрономічного туризму. Однією з найефективніших форм ознайомлення з гастротуризмом є фестивалі, які щорічно організовуються в різних регіонах України. Ці заходи дозволяють туристам зануритися в унікальну атмосферу певного місця та скуштувати традиційні місцеві страви. Однак цього року на перешкоді проведенню таких заходів стала війна.

Український гастрономічний туризм залишається відносно новим видом туристичного дозвілля, проте має значний потенціал для розвитку. Кожен туристичний регіон прагне знайти свою місцеву гастрономічну «родзинку» і

підкреслити власну унікальність, що робить необхідним включення гастротуризму до регіональних програм розвитку туризму. Основною рушійною силою цього напрямку стають тематичні фестивалі, присвячені локальній кухні та традиційним стравам [1].

Гастрономічні фестивалі та свята в Україні охоплюють широкий спектр страв і продуктів, зокрема борщ, деруни, галушки, голубці, а також різні напої, такі як вино, горілка та пиво. Окремі події присвячуються місцевим ягодам, овочам і фруктам, зокрема черешні, полуниці, помідорам, огіркам та кавунам, а також меду та солодошам.

Дослідження показують, що більшість гастрономічних подій в Україні організовуються в Західному регіоні, зокрема в Закарпатській та Львівській областях. Хоча більшість ресторанів в Україні пропонують українську національну кухню, частка таких закладів залишається недостатньо високою для того, щоб активно залучати іноземних туристів до української культурної спадщини.

До основних проблем розвитку гастрономічного туризму в Україні належать: недосконалість законодавства в туристичній галузі, складна економічна і політична ситуація, недостатньо розвинена інфраструктура, брак кваліфікованих кадрів, обмежена кількість закладів ресторанного господарства, які спеціалізуються на національній кухні, а також одноманітність страв у меню [3].

Протягом останніх кількох років гастрономічний туризм активно формується як самостійний напрямок у сфері туризму. Він є важливою частиною глобальної системи гостинності, адже під час закордонних подорожей туристи автоматично стають споживачами місцевої кухні. Гастрономічний туризм відрізняється своєю відкритістю та доступністю, дозволяючи туристам швидко й безпосередньо зануритися в культуру країни навіть під час коротких подорожей, що сприяє популяризації нематеріальної культурної спадщини.

Україна має великий потенціал у розвитку гастрономічного туризму, оскільки її культурно-історична спадщина та національна кухня відомі далеко за межами країни. Регіони України можуть запропонувати туристам багатий вибір традиційних страв і продуктів, що приваблює подорожуючих, які шукають нові враження та прагнуть глибше познайомитися з місцевою культурою. Таким чином, Україна має всі передумови для того, щоб стати лідером у сфері гастрономічного туризму. Для багатьох туристів одним із ключових критеріїв вибору місця відпочинку є харчування, а гастрономічне різноманіття України може стати її значною конкурентною перевагою.

Інфраструктура гастрономічного туризму в Україні на даний момент потребує значного розширення. Це включає збільшення кількості національних пекарень, кафе та ресторанів, а також створення гастрономічних музеїв та дегустаційних залів. Такі кроки є важливими для розвитку цієї сфери й сприятимуть залученню туристів. Реалізація цих заходів можлива завдяки підтримці держави, формуванню сприятливого інвестиційного клімату та

залученню іноземних інвесторів, що дозволить забезпечити стійкий розвиток гастрономічного туризму в Україні [1].

Отже, гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку завдяки багатим кулінарним традиціям, культурно-історичній спадщині та природним ресурсам. Хоча цей напрямок є відносно новим, його популярність стрімко зростає, особливо у західних регіонах країни. Проведення гастрономічних фестивалів і свят, що відзначають локальні страви та продукти, сприяє залученню туристів і формуванню позитивного іміджу України як туристичної дестинації.

Проте для повноцінного розвитку гастрономічного туризму необхідні подальші кроки: розширення інфраструктури, збільшення кількості закладів, що пропонують національну кухню, розвиток туристичних атракцій і створення гастрономічних музеїв та дегустаційних залів. Важливу роль у цьому процесі відіграє підтримка держави та сприятливий інвестиційний клімат, який може залучити іноземних інвесторів. Таким чином, розвиток гастрономічного туризму сприятиме не лише економічному зростанню, але й популяризації української культури та кухні на світовому рівні.

Список використаних джерел:

1. Графська О., Сиванич А. Гастрономічний туризм в Україні: потенціал для розвитку. *Розвиток туристичної сфери в умовах глобалізації*. 2022. С.237-241.
2. Литвин Т. П., Лебедько А. А. Гастрономічний туризм в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. XI Міжнародна науково-практична конференція. 2020. Том II. С. 67-69.
3. Рева А.М., Бабієва Т.О. Розвиток гастрономічного туризму в Україні після перемоги. *Наука і молодь у XXI сторіччі* : збірник матеріалів ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції. 2023. С.912-914.

ПЕТРОВА Світлана,
зобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК АВТОРСЬКОЇ КУХНІ ТА КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ РЕСТОРАНІВ

Воєнний стан – це екстремальна ситуація, що кардинально впливає на всі аспекти життя суспільства, включаючи культуру та економіку. Однією з галузей, яка відчуває найбільший тиск під час військових конфліктів, є ресторанний бізнес, зокрема авторська кухня. Авторська кухня – це не просто набір рецептів і страв, це форма мистецтва, яка відображає індивідуальність шеф-кухаря, його культурні та естетичні вподобання. В умовах воєнного стану ресторанна індустрія стикається з новими викликами: проблемами постачання,

зміною попиту, падінням відвідуваності, нестачею персоналу. Проте навіть у таких умовах авторська кухня може знаходити нові шляхи для розвитку, використовуючи креативні стратегії виживання, що допомагають зберігати її унікальність та привабливість.

Під час війни креативні індустрії стикнулися з відтоком талантів, скороченням фінансування, падінням попиту на культурні продукти та послуги, а також негативними наслідками розриву ланцюгів постачання. Державні кошти, які раніше виділялися на культуру, тепер спрямовані на підтримку Збройних Сил України. Проте креативні індустрії мають потенціал стати рушійною силою відновлення України після війни. Частина підприємців продовжує свою діяльність, експортує креативну продукцію та підтримує економіку держави. Креативні фахівці організували численні волонтерські ініціативи, допомагаючи армії, мирним жителям на звільнених від окупації територіях та вимушеним переселенцям [1]. Для створення ефективної взаємодії з культурними діячами в цих складних умовах важливо глибоко розуміти їхній внутрішній стан і особливості реакції на виклики.

Перший і найочевидніший вплив воєнного стану на ресторани – це проблеми з постачанням продуктів. Логістичні ланцюги, які забезпечували свіжі і якісні продукти для ресторанів, порушуються. Ресторани, що орієнтувалися на екзотичні або специфічні інгредієнти, змушені переглядати свої меню, адаптуючи їх до нових реалій [2]. Однак це також стає можливістю для розвитку авторської кухні: шеф-кухарі можуть почати експериментувати з локальними продуктами, що доступні на місцевих ринках, відкриваючи для себе нові гастрономічні можливості. Це сприяє популяризації місцевої кухні і сприяє збереженню гастрономічної спадщини регіону.

Ще один важливий аспект – це зниження попиту на дорогі, ексклюзивні ресторани. У періоди військових конфліктів та економічної нестабільності люди більше зацікавлені в базових потребах, і витрати на розкішні гастрономічні експерименти зменшуються. Ресторани з авторською кухнею можуть пристосовуватися до цього, створюючи більш доступні формати. Наприклад, багато ресторанів починають пропонувати вуличну їжу або організовувати доставку. Шеф-кухарі, які працюють в авторських закладах, можуть пропонувати міні-версії своїх страв, що дозволяє їм залишатися на плаву та підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією.

Також важливою стратегією виживання стає креативність у маркетингу. Під час воєнного стану ресторани можуть використовувати соціальні мережі та онлайн-платформи, щоб залишатися на зв'язку з клієнтами, пропонуючи ексклюзивні акції або благодійні заходи. Деякі ресторани долучаються до волонтерської діяльності, готуючи їжу для військових чи переселенців, що підвищує їхній соціальний статус і формує позитивний імідж серед споживачів.

Ще одна важлива креативна стратегія – це кооперація з іншими гравцями індустрії [1]. У складні часи ресторани можуть об'єднувати свої зусилля для взаємної підтримки, наприклад, проводячи спільні гастрономічні фестивалі, або створюючи нові концепти, орієнтовані на взаємодію між різними кухнями та

стилями. Це може включати в себе організацію спільних подій або навіть об'єднання ресурсів для відкриття нових ресторанів у менш уразливих зонах.

Крім того, ресторанна індустрія під час воєнного стану вимушено стає гнучкішою у виборі формату роботи. Окрім традиційних ресторанів, починають набирати популярність поп-апи – тимчасові ресторани, що відкриваються на короткий період. Це дає змогу кухарям експериментувати з новими концепціями та форматами без значних фінансових витрат, зменшуючи ризики для бізнесу. Поп-апи також можуть швидше реагувати на зміни в умовах воєнного стану, адаптуючи свої меню та пропозиції до поточних реалій.

У деяких випадках ресторани з авторською кухнею використовують зміни як можливість для переосмислення своїх концепцій. Шеф-кухарі починають звертати увагу на актуальні тренди: використання мінімуму продуктів, скорочення харчових відходів, підвищення екологічної відповідальності. Вони також працюють над новими форматами співпраці з фермерами та постачальниками, що дозволяє мінімізувати ризики зриву постачання.

Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану зазнала значних змін, адаптуючись до нових реалій та викликів. У цей період важливо не лише зберегти, а й зміцнити зв'язок із клієнтами, використовуючи сучасні методи комунікації. Ресторани та готелі почали активно впроваджувати цифрові технології для просування своїх послуг, використовуючи соціальні мережі, онлайн-рекламу та email-маркетинг. Окрім традиційних акцій, акцент робиться на соціально відповідальні ініціативи, такі як благодійні заходи та волонтерські програми, що демонструють готовність підприємств підтримувати свою спільноту [2]. Залучення локальних продуктів і співпраця з місцевими постачальниками також стають важливими аспектами рекламних кампаній, оскільки це підвищує привабливість закладів і сприяє розвитку регіональної економіки. У результаті креативні підходи до реклами не лише допомагають вижити в умовах війни, а й закладають основи для відновлення та подальшого розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Отже, воєнний стан ставить перед ресторанною індустрією безліч викликів, однак він також стимулює креативність та інновації. Авторська кухня, як вияв індивідуального підходу до гастрономії, знаходить нові шляхи для розвитку, адаптуючись до нових умов. Ресторани використовують різноманітні стратегії виживання: адаптацію меню до локальних продуктів, нові формати обслуговування, активне використання соціальних мереж, кооперацію з іншими гравцями ринку, а також залучення до соціальних ініціатив [3, с. 41]. Усе це допомагає не лише вижити, але й зберегти високу якість і унікальність гастрономічних концепцій, навіть в умовах кризи. Таким чином, авторська кухня продовжує розвиватися, демонструючи здатність до трансформації та стійкості навіть у найскладніші періоди.

Список використаних джерел:

1. Стан культури та креативних індустрій під час війни - результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП

URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022> (дата звернення: 09.10.2024).

2. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *www.researchgate.net*. URL: https://www.researchgate.net/publication/382813248_Reklamna_dialnist_gotelno-restorannogo_biznesu_v_umovah_voennogo_stanu

(дата звернення: 09.10.2024).

3. Полотай Б., Жмур-Клименко Б. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 37–42.

МАТВИЄНКО Данило, студент

Науковий керівник:

МАТВИЄНКО Людмила, викладач готельної і ресторанної справи, ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Вінниця

ТРЕНДИ, ТЕНДЕНЦІЇ, КОНЦЕПЦІЇ БАРНОЇ КУЛЬТУРИ

Барна культура постійно розвивається та видозмінюється, реагуючи на зміни в уподобаннях відвідувачів та плинність глобальних трендів.

Бартендери сьогодні – це не просто бармени, це креатори вражень. Бари – місця соціалізації, набуття культурного досвіду, сенсорних відчуттів.

Екологічність та економічність. Всі намагаються впровадити енергоефективне опалення, освітлення, вентиляцію та системи водопостачання. Все має бути екологічним та економічним. А от переплачувати за рахунки – зайва розкіш. Використання відновленої деревини та біофільний дизайн – важлива частина тренду на екологічність. Живі стіни, «сади Семіраміди» на дахах – природність і атмосфера гармонії з навколишнім світом.

Сезонність. Бармени змінюють коктейльні карти і меню з сезону в сезон. Це підкреслює прихильність до попереднього тренду. Концепція «мінімізації відходів» впроваджується у всіх закладах.

Підтримка локальних українських виробників. Зараз нам усім вкрай не легко. Підтримка локальних виробників – це протягнута рука допомоги від бізнесу до бізнесу. І це дуже гідно!

Нові «практики». Зараз у світі тренд на Fat washing – промивання алкоголю жиром тваринного або рослинного походження (олії). Сенс? Зміна смаку і щільності напою, а взагалі краще запитайте про це у свого знайомого бармена. Олію або топлений жир додають до алкоголю, розмішують і охолоджують настільки, щоб жир або олія відокремились від основної маси напою, проціджують і подають. Так само, наразі, широко використовуються азійські інгредієнти – місо, гриби, водорості – так відкривається умамї-смак, п'ятий смак (крім гіркого, кислого, солодкого і солоного).

Безалкогольні коктейлі та слабоалкогольні напої. Молодь менше п'є, це факт! Бари додають в меню декаданські коктейлі, безалкогольні та слабоалкогольні напої і, повірте, вони не обмежуються пивом та сидром.

Співвідношення ціни та якості. Маркетологи знають як привабити гостей не в сезон. Знижена ціна на аперитив після робочого дня, щасливі години, коктейлі за собівартістю... Ідей – море.

Паперове меню. Ми зробили великий крок до повної цифровізації у ковідні часи, а зараз принаймні в Україні цей тренд трохи відкочується назад. Меню по QR-коду не відкриється, якщо не ловитиме інтернет, а безконтактна оплата не пройде, тому паперові меню і готівка – кращі друзі, коли немає освітлення. Але ми сподіваємось, що це швидко мине.

Імерсивний досвід та мультисенсорність, інтерактивність та міксологія. Українські бари – багатофункціональні простори, де гості можуть насолоджуватися живими виступами музикантів та стендаперів. А як щодо того, щоб гість сам собі приготував коктейль? Станції міксології стають більш інтерактивними. Персоналізований сервіс – це круто.

Секретні запаролені входи. Львівська «Криївка» і «LoggerHead Bar» – дуже різні за концепцією, але вони однаково створюють атмосферу загадковості, додають інтриги і камерності. Гість відчуває себе унікальним, а що у цьому поганого?

Мультифункціональні простори. Заклади часто трансформуються в мультифункціональні простори: вдень це кафе для зустрічей, ввечері – speakeasy коктейль-бар.

Гнучка розсадка. Лаундж-зони, загальні столи, затишні «кабінки». Наявність цього дозволяє адаптувати простір під різні формати зустрічей. Зони відпочинку на свіжому повітрі, тераси та бари на дахах продовжують бути фаворитами серед гостей. Влітку вони є чудовим місцем для вечірок.

Сталешні на замовлення. Барна стійка – центральний елемент закладу. Денні заклади часто оформлюють світлим деревом, панелями, у вечірніх – металом, темними відтінками деревини, індустріальним лофтом.

Вінтаж або приємна ностальгія. Вінтажні інтер'єри з оксамитовими або вельветовими тканинами на піку популярності. Барна культура повертається до ретро-трендів, відтворюючи атмосферу минулих десятиліть (яскраві меблі, панелі, декор).

Відновлені простори. Досвід створення закладів у колишніх складських, виробничих приміщеннях, заводах, занедбаних і відновлених історичних будівлях – величезний.

Обладнання. Бар без бармена – не бар, а кожен бармен знає, що йому потрібно. Ділимося з вами по секрету.

- Винні холодильники – вино треба зберігати при правильній температурі, без доступу прямих сонячних променів. Червоне окремо, біле окремо.

- Льодогенератори – великі моделі для барів з плинністю і нашого спекотного літа, малі – для виїзних подій і невеликих закладів.

- Блендери – для приготування збитих напоїв (маргарити чи піна-колади).
- Міксери для молочних коктейлів (ег-ноги теж у тренді).
- Склянкомийки (посудомийки) – забезпечать ідеальну чистоту. Це та інше обладнання допоможе ефективно організувати роботу, забезпечивши комфортні умови праці для персоналу[1].

Таким чином, сучасні бари стають просторами для креативу, функціоналу, технологічності. Проте, варто пам'ятати і про основу – якісне обладнання, ретельне планування простору, інгредієнти та сервіс – це найважливіші ключі успіху.

Список використаних джерел:

1. Офіційний дистриб'ютор кухонного обладнання Fagor для готельно-ресторанного бізнесу та ритейлу в Україні «Новий проект». URL: <https://np.com.ua/blog/>

ДАЦЬКОВА Інна, студентка
Науковий керівник: ГРИНЬОВА Олена,
 викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м.
 Вінниця

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан в Україні значно вплинув на всі сфери економіки, включно з індустрією гостинності. Криза та нестабільність призвели до змін у споживчих потребах, структуруванні ринку та умовах роботи готельно-ресторанного бізнесу.

Споживачі почали шукати більш безпечні місця для проживання, які мають укриття, стабільний інтернет та можливості для дистанційної роботи. Багато людей залишаються в Україні через обмеження на виїзд, тому внутрішній туризм став популярнішим. Заклади почали більше використовувати онлайн-сервіси для бронювання і спілкування з клієнтами. Це дозволяє спростити процеси та зробити послуги безпечнішими. Крім того, багато готелів і ресторанів допомагають суспільству — надають житло переселенцям або допомагають волонтерам.

Через нестачу працівників, багато закладів змушені навчати нових співробітників або автоматизувати роботу. Через перебої з енергією та іншими ресурсами готелі й ресторани вкладають кошти в альтернативні джерела енергії та безперебійне обслуговування клієнтів. Ці зміни допомагають закладам адаптуватися до нових умов і вижити під час війни. Інновації, які впроваджуються зараз, можуть стати основою для розвитку сфери гостинності після закінчення війни, зробивши її більш стійкою та гнучкою до майбутніх викликів.

Також важливо зазначити що під час війни сильно постраждали ресторани, профіль яких морепродукти та суші. Адже вартість імпорту продуктів дуже виросла. Тому однією з основних тенденцій буде зниження кількості іноземних інгредієнтів та перепрофілювання на більш звичну кухню.

На сьогоднішні ресторанами потрібно бути гнучкими і адаптованими до воєнних умов. Адже війна вимагає рішучих дій і рішень. Тому власникам ресторанного бізнесу необхідно хоча б один раз на тиждень переглядати концепції, намагатися залучати нову аудиторію, оптимізувати меню, переглядати складники страв, прибирати дорогі позиції або ті, які потребують особливих продуктів.

Експерти також визначили тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій:

- збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;
- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;
- вплив місця розташування ресторанного бізнесу: наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб.

Сьогодні заклад ресторанного бізнесу став, по суті, єдиним місцем, де можна провести час з родиною та друзями, просто поспілкуватися та відволіктися. Похід в ресторан стає маленьким святом.

Сфера гостинності відіграє важливу роль у підтримці суспільства під час війни. Багато закладів надають притулок переселенцям, пропонують благодійну допомогу або підтримують військових та волонтерів. Це формує нові моделі соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни стала не лише необхідністю, а й важливим елементом виживання сфери гостинності. Готелі, ресторани та інші заклади активно допомагають громаді, перетворюючись на центри підтримки. Деякі з них безкоштовно надають свої приміщення для проведення гуманітарних заходів, збору допомоги, тимчасового розміщення переселенців або реабілітації військових.

Такі ініціативи зміцнюють зв'язок між бізнесом і суспільством, створюючи позитивний імідж закладів та зміцнюючи довіру клієнтів. Крім того, це сприяє розвитку нових форм співпраці з громадськими організаціями, волонтерами та державними структурами.

Соціально відповідальні підприємства стають прикладом для інших, показуючи, як бізнес може бути активним учасником суспільних процесів, навіть у найскладніші часи. Соціальна відповідальність також сприяє довгостроковій стабільності бізнесу, оскільки клієнти дедалі більше обирають заклади, які підтримують суспільно важливі ініціативи.

Підприємства починають інтегрувати благодійні проекти у свою щоденну діяльність: частину доходів спрямовують на допомогу Збройним силам України, підтримку сімей постраждалих або закупівлю гуманітарної допомоги.

Крім того, багато закладів організовують спеціальні програми для переселенців, надаючи знижки або безкоштовні послуги. Це не лише допомагає тим, хто опинився в складних умовах, але й підтримує репутацію бренду як соціально відповідального.

У довгостроковій перспективі такі дії можуть зміцнити позиції бізнесу, оскільки споживачі цінують відповідальність та підтримку під час кризи, що формує лояльність до компанії та її послуг.

У результаті соціальна відповідальність бізнесу у сфері гостинності не лише допомагає людям у складних умовах воєнного часу, але й створює міцний фундамент для подальшого розвитку підприємств. Такий підхід формує довіру і лояльність клієнтів, підвищує репутацію бренду та робить бізнес невід'ємною частиною спільноти. Це закладає основу для того, щоб після війни підприємства могли не тільки відновитися, але й стати лідерами у своїй галузі, демонструючи стійкість та важливу роль у суспільстві.

Отже, варто зазначити, що сьогодні у зв'язку з воєнним станом та повномасштабною військовою агресією росії проти України, українські підприємства, організації, установи запровадили нові підходи до соціальної відповідальності як інструменту управління підприємств сфери гостинності. Ці підходи виражалися у щоденній волонтерській роботі, відкритті соціальних кухонь, постійній підтримці постраждалих та реагуванні на виклики часу.

Ресторатори нашої країни у цей час доводять свою потужність, значущість, професіоналізм, великий потенціал та здатність витримати несподівані важкі умови.

Список використаних джерел:

1. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. - URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php>
2. Розвиток закладів гостинності України під час воєнного стану. - URL: https://tourlib.net/statti_ukr/turchyniak5.htm
3. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом.- URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>

ПУГАЧ Юрій,
викладач, ВСП «Вінницький торговельно-
економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Вінниця

БЕЗПЕКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Метою цього дослідження є всебічний аналіз та розробка рекомендацій щодо забезпечення безпекового середовища в готелях та ресторанах України в

умовах воєнного стану. Ми прагнемо визначити основні загрози, які постають перед цими закладами, розробити ефективні стратегії їхньої нейтралізації та створити алгоритми дій для персоналу та гостей у надзвичайних ситуаціях.

Вітчизняний бізнес безпрецедентно постраждав від війни. Підприємці понесли величезні збитки, не винятком став готельно-ресторанний бізнес, важливість якого для держави полягає як в економічній, так і в соціальній складовій. Загрози сфери гостинності [2,3]:

Фізичні пошкодження.

Внаслідок бойових дій, обстрілів та інших військових операцій будівлі готелів та ресторанів можуть бути пошкоджені або повністю зруйновані. Інфраструктура, необхідна для функціонування закладів (електрика, водопостачання, опалення), може бути пошкоджена. Пожежі: військові дії, обстріли та інші фактори підвищують ризик виникнення пожеж. Розграбування: під час хаосу, викликаного війною, заклади можуть стати мішенню для мародерів.

Економічні загрози.

Зниження попиту. Війна призводить до зниження загальної купівельної спроможності населення, що негативно впливає на попит на послуги готелів та ресторанів. Туристи відмовляються від поїздок, що особливо вдарить по регіонах, які залежать від туризму. Підвищення цін: інфляція, пов'язана з війною, призводить до зростання цін на продукти харчування, енергоносіїв та інші ресурси, що збільшує витрати закладів. Перебої з постачанням: війна може перервати ланцюжки постачання продуктів харчування, напоїв, обладнання та інших необхідних товарів.

Операційні загрози.

Нестача персоналу: мобілізація, евакуація та інші фактори можуть призвести до нестачі кваліфікованого персоналу. Проблеми з бронюванням: системи бронювання можуть бути порушені або недоступні через відключення електроенергії або кібератаки. Репутаційні ризики: війна може негативно вплинути на репутацію регіону та, відповідно, на репутацію готелів та ресторанів.

Інші загрози.

Кібератаки: підвищується ризик кібератак, спрямованих на крадіжку конфіденційної інформації або дестабілізацію роботи систем бронювання та оплати. Порушення громадського порядку: під час війни можуть виникати ситуації, які загрожують безпеці гостей та персоналу.

Розглянемо основні принципи забезпечення безпеки в готельно-ресторанному бізнесі [4-11]:

1. Оцінка ризиків та розробка планів:

- Ідентифікація загроз: систематичний аналіз потенційних загроз, таких як обстріли, пожежі, терористичні акти, кібератаки, розграбування тощо.
- Розробка планів реагування: створення детальних планів дій на випадок надзвичайних ситуацій, включаючи евакуацію, надання першої допомоги, взаємодію з екстреними службами.

- Регулярні тренінги: проведення регулярних навчань персоналу з дій в надзвичайних ситуаціях.

2. Забезпечення фізичної безпеки:

- Системи безпеки: встановлення сучасних систем безпеки, таких як відеоспостереження, охоронна сигналізація, системи контролю доступу.
- Фізичні бар'єри: укріплення дверей, вікон, встановлення додаткових замків.
- Охорона: залучення професійних охоронних служб.
- Співпраця з правоохоронними органами: налагодження тісної співпраці з поліцією та іншими правоохоронними органами.

3. Пожежна безпека:

- Протипожежне обладнання: наявність пожежних датчиків, систем пожежогасіння, запасів води та піску.
- Евакуаційні виходи: забезпечення чіткої системи евакуації, позначення евакуаційних шляхів.
- Протипожежні інструкції: розробка та регулярне оновлення інструкцій з пожежної безпеки для персоналу та гостей.

4. Санітарна безпека:

- Якість продуктів: дотримання санітарних норм при закупівлі, зберіганні та приготуванні продуктів харчування.
- Гігієна персоналу: строге дотримання правил особистої гігієни персоналом.
- Дезінфекція приміщень: регулярна дезінфекція приміщень, обладнання та інвентарю.

5. Інформаційна безпека:

- Захист даних: захист персональних даних гостей та фінансової інформації.
- Захист від кібератак: встановлення антивірусного програмного забезпечення, регулярне оновлення програмного забезпечення, обмеження доступу до мережі.

6. Розробка системи оповіщення надзвичайних ситуацій:

Створення ефективної системи оповіщення є критично важливим для забезпечення безпеки гостей та персоналу в готелях та ресторанах під час війни. Така система повинна бути простою у використанні, надійною та забезпечувати швидке інформування про загрози.

Основні компоненти системи оповіщення.

Системи сигналізації:

- Звукові сигнали (сирени, дзвоники): використовуються для швидкого інформування про загрозу.
- Світлові сигнали: додатково до звукових сигналів, можуть використовуватися для привернення уваги.
- Візуальні індикатори: табло, екрани, що відображають інформацію про тип загрози та дії, які необхідно вжити.

Канали комунікації:

- Внутрішній зв'язок: системи внутрішнього зв'язку для оперативного зв'язку між персоналом.
- Мобільний зв'язок: використання мобільних телефонів та груп у месенджерах для оперативного інформування персоналу та гостей.
- Інформаційні табло: розміщення інформаційних табло в ключових місцях для відображення важливої інформації.

Плани евакуації:

- Розроблені та чітко позначені маршрути евакуації.
- Місця збору після евакуації.
- Відповідальні особи за кожен етап евакуації.

Інструкції для персоналу та гостей:

- Чіткі та зрозумілі інструкції для персоналу щодо дій у разі виникнення різних видів загроз (пожежа, обстріл, евакуація).
- Інформаційні матеріали для гостей, розміщені у номерах та загальнодоступних місцях.

Важливо визначити алгоритм дій під час надзвичайної ситуації:

1. Отримання сигналу тривоги: персонал отримує сигнал тривоги через систему оповіщення.
2. Оцінка ситуації: відповідальні особи оцінюють ситуацію та визначають характер загрози.
3. Активація плану евакуації: запускається відповідний план евакуації.
4. Інформування гостей: гості інформуються про необхідність евакуації за допомогою звукових сигналів, візуальних індикаторів та персоналу.
5. Евакуація: організована евакуація гостей до безпечного місця.
6. Зв'язок з екстреними службами: виклик відповідних служб (пожежна, швидка допомога, поліція).
7. Надання допомоги постраждалим: надання першої допомоги постраждалим.
8. Збір інформації: збір інформації про збитки та пошкодження.
9. Відновлення роботи: після ліквідації наслідків надзвичайної ситуації проводиться відновлення роботи закладу.

Розроблено рекомендації щодо технічного оснащення закладів гостинності та навчання персоналу [12]:

- Ефективна система безпеки в готелях та ресторанах неможлива без належного технічного оснащення. Основні аспекти, які необхідно врахувати при обладнанні закладу:
 - Системи відеоспостереження: встановлення камер у зонах загального користування, на входах та виходах, а також у критично важливих місцях (сховища, каси). Вибір камер з високою роздільною здатністю та функцією нічного бачення дозволить забезпечити детальний огляд території.
 - Системи контролю доступу: впровадження систем, які обмежують доступ до певних зон лише авторизованим особам. Це можуть бути електронні замки, турнікети, системи розпізнавання облич або відбитків пальців.

- Системи пожежної сигналізації: встановлення датчиків диму, тепла та полум'я, які своєчасно попередять про виникнення пожежі.
- Системи оповіщення: встановлення гучномовців для подачі звукових сигналів тривоги та трансляції інструкцій.
- Система управління доступом: з централізованого пункту управління можна контролювати всі системи безпеки, отримувати сповіщення про події та керувати доступом.

Необхідно наголосити про необхідність організації навчання персоналу. Зокрема, навчання персоналу – це один з найважливіших аспектів забезпечення безпеки. Персонал повинен бути навчений: наданню першої допомоги, пожежогасінню, евакуації, безпечному поводженню з гостями.

Основні рекомендації для персоналу сфери гостинності [11,12]:

- Розробка детальних планів евакуації: кожен заклад повинен мати свій детальний план евакуації, який регулярно оновлюється і доводиться до відома персоналу.
- Обладнання укриттів: укриття повинні бути обладнані всім необхідним для забезпечення безпеки та комфорту людей.
- Навчання персоналу: регулярне проведення навчань з питань безпеки є обов'язковим для всього персоналу закладу.
- Співпраця з місцевими громадами: створення партнерств з місцевими громадами для обміну інформацією та координації дій у надзвичайних ситуаціях.
- Маркетинг безпеки: активне просування інформації про вжиті заходи безпеки серед потенційних клієнтів.

Реалізація цих рекомендацій дозволить: збільшити рівень безпеки в готелях та ресторанах; підвищити довіру гостей до закладів; зменшити ризики виникнення надзвичайних ситуацій; створити позитивний імідж українського готельно-ресторанного бізнесу.

Основні висновки дослідження:

- Актуальність проблеми: забезпечення безпеки в готелях та ресторанах є надзвичайно актуальним питанням, особливо в умовах воєнного стану.
- Комплексний підхід: для ефективного забезпечення безпеки необхідний комплексний підхід, який включає як технічні засоби, так і організаційні заходи.
- Важливість навчання персоналу: навчання персоналу навичкам надання першої допомоги, пожежогасіння та евакуації є одним з ключових елементів забезпечення безпеки.
- Співпраця з державними органами: тісна взаємодія з правоохоронними органами, службами цивільного захисту та іншими структурами є необхідною умовою для ефективної роботи системи безпеки.
- Психологічна складова: створення комфортного психологічного клімату для гостей та персоналу є важливим аспектом забезпечення безпеки під час воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Конституція України.
2. Закон України «Про правовий режим воєнного стану»
3. Закон України «Про основи національної безпеки».
4. Закон України «Про охорону праці».
5. Закон України «Про пожежну безпеку».
6. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення».
7. Закон України «Про захист прав споживачів».
8. Закон України «Про будівельні норми».
9. Кодекс законів про працю України.
10. Кодекс цивільного захисту України.
11. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства від 31 березня 2004 р.
12. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування» від 03.01.2023р.

ЯКОВЕНКО Діана, студентка

Науковий керівник:

БОНДАРЧУК Анна,

викладач, ВСП «Вінницький

торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ», м. Вінниця

THE IMPORTANCE OF ENGLISH FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY

In an ever-globalized world, communication has become more important for businesses. This is no different for those within the hospitality industry, which involves hotels, bars, restaurants, and the like. For these businesses, having high level of communication – especially in English – is vital as it is a requirement to ensure excellent service quality. English is the key to successfully serving foreign customers. Hotel and restaurant employees need to understand the basics of verbal and non-verbal communication. It is important not only to know the basic phrases but also to be able to maintain a conversation, answer guests' questions, and quickly solve their problems. This increases the level of trust and customer loyalty.

With the growing demand for tourism post-pandemic, businesses in this sector look to hire more. Staffing shortages contribute to this issue. This leads to hospitality businesses needing to constantly hire seasonal workers. In fact, “Only 28% of hospitality workers are on full-time hours,” [3; p. 21] further indicating how reliant these groups are on seasonal and part-time workers. Moreover, many of these frontliners aren't fluent in English or the local language. This insight is concerning as limited proficiency makes it difficult for these workers to communicate and do their jobs efficiently. However, many hospitality companies invest in language training of their staff [3]. Nowadays there are both online courses and live seminars. This allows employees to improve their skills and

follow modern trends. The ability to study in English opens up more opportunities for career growth.

First of all, employees need to know not only general English, but also pay great attention to the language of politeness and the language of conflict resolution. Politeness is a central component of professional etiquette in the hospitality industry. Using such phrases as “Could you please...?” or “Would you like...?” helps to create an atmosphere of hospitality. This helps to increase customer satisfaction and creates a positive impression of the establishment. Knowing phrases such as “I apologize for the inconvenience” or “Let me see how we can resolve this!” helps to solve problems quickly and effectively [5]. The ability to calmly and correctly explain the solution or offer alternatives reduces stressful situations. It also helps to maintain the hotel's and restaurant's reputation.

The booking process also requires accuracy and clear communication in English. This minimizes the risk of misunderstandings and prevents negative feedback. Employees should accurately inform customers about the terms and conditions of the reservation, including cancellation policies and additional services such as excursions or car rental. Clear and attractive presentation of these services in English helps customers understand all the benefits.

Hotel employees need to be able to describe room facilities and conditions in English in detail and accurately. Customers often ask about the type of bed, the view from the window, the bathroom facilities, or whether there is a minibar, and clear answers increase satisfaction. It also helps to avoid confusion and ensures that customers know what to expect.

Many international guests need instructions in English on how to use the equipment in their rooms. This applies to air conditioners, safes, TVs, etc. Clear and easy-to-understand instructions in English make life easier for customers and reduce the workload for staff. English is a tool for effective information exchange. International clients also expect clear safety and hygiene instructions in English. This includes not only rules of behavior in emergency situations, but also instructions on how to use sanitary facilities. Such communication increases customer confidence in the establishment and helps guests understand and follow the rules, reducing health risks.

Telephone communication in the hospitality industry also requires special attention, especially when clarifying reservations or providing information about services. It is important to be clear and polite to avoid misunderstandings when communicating with foreign customers.

We should not forget that a lot of communication with customers in the hospitality industry takes place via email. This may include confirming reservations, responding to requests, or providing additional information about services. It is important to respond in English quickly, clearly, professionally, and politely. Such messages increase the credibility of the hotel.

Reviews on international platforms such as TripAdvisor or Google are often written in English [4]. It is important that staff can understand and respond to these reviews, demonstrating that they care about what customers think. Actively responding to reviews in English increases the reputation of a hotel or restaurant.

Many hotels operate according to international standards, which are often described in English. The staff must be fluent in the language to follow these standards and fulfill them in accordance with customer expectations.

Hotel employees often act as guides for foreign tourists. Knowledge of English allows them to provide information about local attractions, tourist routes, transportation schedules, or restaurant recommendations. The ability to convey this information in English is important to ensure a positive experience for foreign tourists. It makes it easier for customers to stay in a new environment.

Hotels often host international conferences, seminars, or weddings where English is the primary language. Employees need to be competent in the language to coordinate events and communicate with foreign participants. This raises the hotel's status as an international player.

Restaurant employees need to have a good knowledge of English to explain menus and take orders. English is important not only for knowing the names of dishes, ingredients, and culinary terms in English, which helps to provide clear and quality service, but also for taking into account customers' allergies and other dietary restrictions.

For successful promotion of hotels and restaurants, English is the main tool on social media and websites. This allows you to attract an international audience and increase the number of bookings. Clear and attractive presentation of information in English has a positive impact on marketing goals [6]. We should not forget that there is the importance of creating marketing materials, such as brochures and websites, in English.

Since English is a global language of communication, its use helps hotels and restaurants expand their customer base. It makes it easier for customers to make a choice and improves their perception of the service. Well-translated information demonstrates a professional approach to the international market. Working with foreign tour operators, international suppliers, and booking platforms requires a high level of English. It helps to make long-term agreements and facilitates negotiations. Language plays a crucial role in creating successful partnerships.

References:

1. Готельно-ресторанна справа: навчальний посібник для аудиторної та позааудиторної роботи студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа / автори: Матвійчук Л.Ю., Чепурда Л.М., Лютак О.М., Сидорук С.В., Смаль Б.А., Лепкий М.І., Подоляк В.М., Зубехіна Т.В, Громик О.М., Дашук Ю.Є. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2023. – 356 с.
2. Корж Н.В. Готельна справа: Навчальний посібник / І. В. Левицька, Н. В. Онищук – К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т,. Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. – 580 с.
3. Грегори, А. "The Hospitality Manager's Guide: English Language for the Global Hotel Industry." New York: Oxford University Press, 2015.
4. Крістенсен, Л. "English for Tourism and Hospitality." Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

5. Макдональд, Д. "International Communication in the Hospitality Industry." London: Routledge, 2016.
6. Скотт, Дж. "English for Hotel and Catering Management." Harlow: Pearson Education, 2018.

СІНЯКОВА Анна,
здобувач освітнього ступеня «магістр»
Науковий керівник:
МАЗУРКЕВИЧ Ірина, канд. екон. наук,
доцент «Вінницький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ», м. Вінниця

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Світова індустрія гостинності, яка включає готелі, ресторани та різні туристичні послуги, є однією з найважливіших складових світової економіки. Вона відіграє велику роль у розвитку світового туризму та створенні робочих місць. Однак, разом із швидким зростанням цієї сфери, галузь стикається з низкою викликів, проблем та ризиків. Глобальні економічні коливання, зміни в поведінці споживачів, технологічні інновації та непередбачувані фактори значно впливають на розвиток індустрії гостинності [1].

Індустрія гостинності є однією з найбільших галузей світової економіки, яка забезпечує мільйони робочих місць і значний внесок у ВВП багатьох країн. Проте в сучасних умовах її розвиток стикається з низкою глобальних викликів та проблем. Як приклад, пандемія COVID-19, зміна споживчих очікувань і підвищення вимог до екологічних стандартів - все це значно вплинуло на функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу[3]. Враховуючи ці фактори, важливо дослідити основні проблеми та тенденції розвитку індустрії гостинності в світі.

До основних проблем, які впливають на світову гостинність можна віднести:

1. Зміна споживчих очікувань. Останнім часом у споживачів підвищені вимоги до якості, безпеки, екологічності та персоналізації послуг. Тому такі тенденції змушують світові компанії з готельно-ресторанного бізнесу змінювати свої стратегії, пропонуючи нові формати обслуговування, як-от безконтактні рішення та екологічні продукти.
2. Дефіцит кваліфікованих кадрів. У багатьох країнах індустрія гостинності стикається з проблемою нестачі кваліфікованих кадрів. Низька оплата праці та важкі умови сприяють відтоку працівників. Це особливо актуальне та важливе питання, яке змушує підприємства приділяти більше уваги покращенню умов праці, розвитку персоналу та утриманню кадрів.
3. Наслідки пандемії COVID-19. Пандемія мала руйнівний вплив на індустрію гостинності по всьому світу. Основні наслідки включають: зниження

туристичних потоків, закриття підприємств, скорочення робочих місць, технологічна адаптація тощо. Після послаблення карантинних заходів галузь почала по трохи відновлюватися. Але все одно вона досі стикається з труднощами, зокрема через зміну поведінки споживачів

4. Зростаюча конкуренція. Через величезну кількість готелів та ресторанів, кожна компанія бореться за увагу клієнтів, а це ускладнює процес утримання позицій на ринку. Вимушено підприємствам повинні вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб залучати та утримувати своїх клієнтів, що стає все складніше в умовах конкуренції [2].

Всі ці проблеми та труднощі вимагають від підприємств гнучкості та вміння адаптуватися до різних умов. Однак всі труднощі, які виникають одночасно створюють можливості для розвитку та покращення якості послуг, що в перспективі допоможе галузі зміцнити свої позиції на світовому ринку.

Незважаючи на серйозні виклики останні роки, індустрія гостинності зберігає значний потенціал та тенденцію для подальшого розвитку. Індустрія гостинності продовжує адаптуватися до нових викликів та вимог, відкриваючи нові можливості для зростання. Основні перспективи розвитку галузі включають:

1. Інклюзивність і доступність. Важливе значення має інклюзивність у сфері гостинності, яка передбачає створення умов для обслуговування людей з особливими потребами.

2. Зростання попиту на оздоровчий туризм. Люди стали приділяти більше уваги своєму здоров'ю. Відпочинок, який включає оздоровчі програми стає все більш популярним.

3. Партнерські програми. Співпраця створює нові можливості для надання комплексних послуг клієнтам. Ці різноманітні програми сприяють залученню клієнтів та створенню унікальних пропозицій.

4. Технологічні інновації. Використання різних цифрових технологій, таких як штучний інтелект та мобільні додатки стає ключовим фактором розвитку. Вони дозволяють підвищити ефективність операцій та підвищити рівень послуг.

5. Гібридні послуги обслуговування. Після пандемії попит на гібридні послуги суттєво зріс. Це стосується готелів та ресторанів, які пропонують дистанційні сервіси, наприклад, віртуальні тури чи онлайн-замовлення[3].

Перспективи розвитку індустрії гостинності на глобальному рівні свідчать про її здатність до інновацій і гнучкості в умовах сьогодення. Використання новітніх технологій та інклюзивних практик, а також зосередження на потребах клієнтів допоможуть галузі успішно розвиватися в майбутньому.

Як висновок, можна зазначити, що індустрія гостинності стикається з численними викликами на світовому рівні, такими як наслідки пандемії COVID-19, зміни в споживчих пріоритетах та нестача кваліфікованих кадрів. Але, завдяки адаптації до нових реалій і впровадженню інноваційних технологій, галузь демонструє високі можливості для подальшого світового розвитку.

Індустрія продовжує еволюціонувати, орієнтуючись на потреби сучасного споживача. Використання нових технологій, розвиток сталого туризму та внутрішніх ринків, а також активізація партнерств сприятимуть зміцненню галузі на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Мандзяк О.М. Індустрія гостинності в умовах глобалізованого світу: аспектуалізація проблеми. *Молодий вчений*. 2017. № 1 (41). С. 651-654.
2. Полотай Б.Я. Тенденції розвитку світової індустрії гостинності. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 11-12 травня 2017р.). Львів: ЛТЕУ, 2017. 440 с.
3. Шуліковська К.В., Білявський В.М. Перспективи розвитку туристичної галузі в часи пандемії COVID-19. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності : глобальні виклики : міжнар. наук.-практ. інтер.-конф.*, м. Харків, 15 березня 2022 р. Харків : ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2022. С. 11–13.

ВДОВИЧЕНКО Поліна, студентка,
Науковий керівник: **КОНДРАТЕНКО**
Людмила, викладач ВСП
«Житомирський торговельно-
економічний фаховий коледж ДТЕУ», м.
Житомир

НЕМАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЖИТОМИРЩИНИ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Житомирська область – регіон України з багатою історією, культурою та природними ресурсами, що створює сприятливі умови для розвитку туризму. Проте одним із найцінніших елементів регіону є його нематеріальна культурна спадщина, яка включає фольклор, традиції, обряди, ремесла та інші форми духовного та творчого вираження. Унікальність цієї спадщини полягає в її автентичності та глибокому зв'язку з історичними та суспільними процесами, які формували ідентичність поліського регіону. Збереження та популяризація цих елементів є не лише культурним обов'язком, а й важливим фактором розвитку туризму. Сучасні тенденції показують, що туристи все більше зацікавлені в автентичному та унікальному досвіді, що робить нематеріальну спадщину Житомирщини важливою частиною туристичної сфери.

Метою даної роботи є висвітлення нематеріальної культурної спадщини Житомирської області та визначення її ролі, як чинника розвитку туризму в регіоні. Розглянуто представників нематеріальної спадщини Житомирщини, їх туристичний потенціал, а також виклики та перспективи, що постають перед регіоном щодо збереження та ефективного використання культурних ресурсів для залучення туристів у воєнний час, який триває у нашій державі.

Нематеріальна культурна спадщина Житомирщини як і всієї України допомагає зберегти та передати майбутнім поколінням традиції, звичаї та цінності наших предків. Це не менш важливо, ніж наші природні та архітектурні пам'ятки. Однією з найвідоміших нематеріальних культурних надбань України є народні традиції, такі як різдвяні та великодні обряди, святкування Купала, весільні обряди тощо. Окрім традицій, до нематеріальної культурної спадщини України належать також народні промисли, такі як вишивка, гончарство, ковальство та інші ремесла. У Списку державної нематеріальної культурної спадщини України Житомирська область представлена різноманітними традиціями та ремеслами.

Одним із найцікавіших об'єктів нематеріальної спадщини Житомирщини – є «Крупки». Понад 300 років у селі Мостове Андрушівської громади готують автентичну страву «Крупки», яка стала частиною нематеріальної культурної спадщини України. Головними спадкоємцями старовинних рецептів є учасники аматорського фольклорного колективу «Затишок». Даний колектив часто є учасником Міжнародних конференцій, вони є улюбленцями Міжнародної конференції з нематеріальної культурної спадщини, яка проходить в Києві, що дає можливість популяризувати наші культурні надбання.

Господині розповідають, до цієї страви, насамперед, повинні бути дерев'яні ночви. А для приготування однієї порції необхідно: 10 яєць, чарка пшона і борошна, скільки вбере, і обов'язково домашня курка.

«Крупки» потрібно качати у спеціальній дерев'яній посудині в один бік, щоб горошини мали однакову форму. Господині говорять, що важливо все правильно розпочати – правильно яйця додати, правильно – борошно.

Тривалість роботи займає близько двох годин. Вариться страва чотири години, дві години курка вариться і дві години крупки. Також необхідно підсолити, приправити: трохи цибульки і приправи – щоб смак був.

Коли крупки викачаються, то вони можуть зберігатися і рік, і два, і три – тільки висушити їх потрібно, щоб вони були у сухому вигляді. Варити треба на дуже маленькому вогні, бо при великому вогні буде дуже кипіти, і буде мутним бульйон, а так треба, щоб воно три години мліло на маленькому вогні. В одній маленькій горошинці, є пшонинка, і щоб вона зварилася, потрібно щоб вона так довго готувалася. [3]

Традиції приготування страви «крупки» передаються з покоління в покоління, і нині колектив «Затишок» проводить серед молоді майстер-класи з традиційного приготування цієї обрядової страви. [4]

Ще однією нематеріальною спадщиною Житомирщини є бортництво.

Житомирщина – це місце, насичене різноманітними культурними та історичними пам'ятками. Одним із найвідоміших нематеріальних надбань регіону є бортництво. До цього давнього ремесла відноситься вуликове та лісове бджільництво. З давніх часів жителі цієї місцевості використовували мед в лікувальних цілях і для приготування різноманітних ласощів.

У Поліських лісах бортництво розвивалось здавна, про що свідчать тутешні топоніми: наприклад, тут є річка Уборть і село Перга. Кілька століть

тому поліщуки жили в хуторах посеред лісів, пристосовуючи свій устрій і побут до навколишніх умов. Мед для них був поживним і корисним ресурсом, адже слугував заміною цукру. Із бджолиного воску виготовляли свічки, якими освічували житло, а прополіс допомагав заліковувати рани. Пізніше мед став своєрідною валютою й особливим елементом місцевих обрядів та звичаїв.

Тож, живучи по сусідству з лісовими бджолами, які водилися в дуплах дерев, хуторяни вирішили отримати користь із такого співіснування: замість того, щоб обкрадати бджолині гнізда, як це робили раніше, почали створювати борті — дерев'яні колоди з отворами для комах, які чіпляли високо на дерева та регулярно доглядали. Бортництво як промисел зажило доброї слави і передавалося з покоління в покоління, як і самі домівки бджіл: старі борті нерідко дарували новоспеченим бортникам-односельцям. Люди забезпечували бджолам комфортніші умови існування: — у дереві дупло може бути на висоті 2–3 метри, а бджолам краще перезимувати у більш комфортних умовах. Тобто як становити дупло — то на висоті до метра. Воно буде тепліше і їм буде комфортніше виводить нову сім'ю і існувати.

Згодом борті почали встановлювати не тільки в лісі, а й неподалік домівок. Невдовзі стали популярними і рамкові вулики, які можна було розмістити ще ближче до оселі — що ми нині звикли вважати традиційним бджолярством. Попри явну спорідненість з пасічництвом, бортництво має чимало відмінностей, передовсім через різні середовища для життя лісових і вуликових бджіл. Побачити дотримання старовинних традицій бортництва можна в Овруцькому та Олевському районах Житомирщини. [1]

Українське Полісся є однією із скарбниць народної творчості у всіх її проявах. Особливо в час поступового відходу в історію традиційної курної хати (друга половина XIX — початок XX ст.), в поліському житлі набуває популярності застосування багатобарвних розписів, контрастної аплікації, виготовлення яскравих декоративних прикрас з кольорового паперу та золотистої соломки, вигадливих букетів із засушених польових і садових квітів. Вигадливі орнаментальні мотиви народні майстри наносили фарбами на дерево, полотно, папір, на тиньковані побілені стіни. Рушники, одяг, фіранки, постільна білизна, скатертини Полісся вражають яскравістю та різнобарв'ям, мають особливу стилістику, елементи які об'єднуються у свій окремий стиль - поліський «ниткопис», так називали його в народі (вишивка гладдю). Традиційна гама кольорів декоративно-прикладного мистецтва Житомирського Полісся - білий, чорний, яскраво-червоний, темно-зелений, синій, помаранчевий та жовтий. У південних селах зростає насиченість барв додаванням рудої, зеленої, жовтої фарби. Малювали здебільшого, натхненні природою рідного краю, рослинні елементи: квіти (льон, ружі та інші), ягоди, гілочки. Тому, напевно, в українському етносі на генетичному рівні потенційно закладені можливості відчуття і створення прекрасного в оточуючому середовищі. Саме декоративно-прикладне мистецтво визначає художню специфіку народної культури і могло б стати сьогодні чи не найзначнішим засобом національного відродження й естетичного виховання молоді. [2]. Побачити все це різноманіття барв можна в садибі сільського, зеленого туризму

«Поліська хата» в с. Городське, музей вишитого рушника, що в Андрушівці та в інших куточках Житомирщини.

Нематеріальна культурна спадщина Житомирської області має великий потенціал для розвитку туризму в регіоні. Збереження та популяризація народних традицій, ремесел та обрядів сприяє створенню унікальних туристичних продуктів, які приваблюють внутрішніх та іноземних туристів. Важливим чинником успішного розвитку туризму в Житомирській області є інтеграція культурної діяльності в сучасні туристичні проекти, відносно спокійні території без воєнних дій, що дозволяє зберегти спадщину для майбутніх поколінь та сприяти економічному розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Зберегти бортництво.-URL: <https://www.ukrainer.net/zberehty-bortnytstvo/>
2. Дослідження та відродження поліського розпису.-URL: <http://eprints.zu.edu.ua/36606/1/%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%20%D0%BF.%D1%80..pdf>
3. Нематеріальна спадщина України — унікальна та неповторна. -URL: <https://andrushkivska-gromada.gov.ua/news/1680592804/>
4. В одному із сіл Житомирщини понад 300 років готують автентичну страву "крупки". -URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/508409-v-odnomu-iz-sil-zitomirsin-pnad-300-rokiv-gotuut-avtenticnu-stravu-krupki/>

ТЕРМЕР Галина, здобувач вищої освіти
ОС «бакалавр», спеціальність 241
«Готельно-ресторанна справа»,
Науковий керівник:

ІВАНІЩЕВА Ольга, ст. викладач
Вінницький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Вінниця

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ АВТОРСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ

Станом на тепер все більше ресторанів України, як і Європи, при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Відповідно до цього, набуває популярності авторська кухня, що дозволяє творчо модернізувати та оновити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким можна привернути увагу споживача. Авторську кухню сьогодні розглядають як авангардний напрям кулінарного мистецтва, що є унікальною, такою, якої більше ніде не можна спробувати.

Під поняттям авторської кухні розуміється створення унікальних гастрономічних страв. Тому, у традиційному розумінні, авторський ресторан у будь-якому випадку вище звичайного, навіть дуже гідного ресторану з будь-якою національною кухнею. Особливістю авторської кухні є індивідуальний підхід до кожної страви, в основі якої лежать особисті смакові уподобання

кухаря, його творчі задуми і кулінарний стиль [1, с. 168]. Страви авторської кухні повинні відрізнятися від усіх існуючих на ринку ресторанного бізнесу.

В умовах сьогодення розвиток авторської кухні в Україні набуває великої популярності, стаючи частиною культурного та гастрономічного розвитку країни. Українська авторська кухня відображає тенденції національних, європейських та світових кулінарних процесів, адаптуючи їх під місцеві смаки та традиції.

Розвиток авторської кухні в Україні характеризується зростанням інтересу до локальних продуктів. Все більше українських шеф-кухарів звертають увагу на використання локальних інгредієнтів, що підтримує місцевих виробників і підкреслює унікальні риси національної кухні. Це включає використання традиційних українських продуктів, таких як буряк, калина, сало, риба, крупи та інші, у поєднанні з сучасними техніками приготування [2].

Авторська кухня в Україні бере за основу розвитку регіональну кулінарну спадщину, переосмислюючи її через сучасні технології та світові тренди. Наприклад, Закарпаття має свої особливості кулінарії, які зараз інтерпретуються сучасними шефами. Це створює особливі гастрономічні маршрути та цікаві проєкти для гастротуристів. У практиці, більшість українських шеф-кухарів експериментують з поєднанням традиційної української кухні зі стравами інших національних кухонь, створюючи цікаві інтерпретації та нові смаки [2, с. 94]. Таке поєднання світових і локальних елементів дозволяє розширити гастрономічний досвід.

Динаміка та тенденції ресторанного бізнесу свідчать про збільшення кількості ресторанів, де кухарі пропонують свої унікальні концепції, страви та філософію. Такі ресторани зосереджуються на якості продуктів, інноваційних підходах до їх обробки, а також на дизайні подачі страв.

В умовах сьогодення, авторська кухня в Україні має низку унікальних особливостей, що роблять її неповторною і водночас сучасною частиною світової гастрономії, серед яких:

1. Поєднання традицій і інновацій. Українська авторська кухня базується на національних кулінарних традиціях, однак кухарі активно експериментують з техніками і методами приготування. Класичні страви, такі як борщ, вареники, куліш або котлета по-київськи, набувають нових форм і смакових відтінків завдяки використанню сучасних технологій.

2. Локальні продукти та сезонність. Однією з головних особливостей авторської кухні є акцент на використанні місцевих і сезонних продуктів. Шеф-кухарі намагаються відшукати унікальні інгредієнти в різних регіонах України, які надають стравам автентичного характеру. Наприклад, карпатські гриби, чорноморські мідії, дніпровська риба або мед з українських пасік.

3. Мінімалізм у подачі. Сучасна авторська кухня в Україні часто схиляється до мінімалістичного підходу до подачі страв. Шеф-кухарі прагнуть виділити головний інгредієнт, доповнюючи його незначними, але вишуканими деталями, що підкреслюють його смак. Це відповідає загальносвітовим

тенденціям спрощення візуальної частини страви і зосередження на якості продуктів [3].

4. Переосмислення народної кухні. Авторська кухня в Україні часто ґрунтується на переосмисленні народних страв, роблячи їх більш легкими, корисними та відповідними сучасним трендам. До прикладу, замість важких жирних соусів можуть використовуватися легкі пюре чи муси з овочів, а традиційні техніки приготування надають нові способи термічної обробки (сувід, запікання на низьких температурах).

5. Ф'южн стилі. В авторській кухні популярним є поєднання різних кулінарних традицій. Шеф-кухарі активно експериментують з поєднанням українських інгредієнтів з елементами європейської, азійської, або навіть латиноамериканської кухні. Це створює нові смаки та оригінальні комбінації, яких раніше не було в українському кулінарному репертуарі [2].

6. Гастрономічний патріотизм. Частина шеф-кухарів в Україні розвиває ідею гастрономічного патріотизму, де акцент ставиться на популяризації української кухні як на національному, так і на міжнародному рівні. Вони відмовляються від імпортованих продуктів на користь локальних, підтримуючи українських фермерів та виробників.

7. Екологічність і стійкий розвиток. Все більше закладів та шеф-кухарів роблять вибір на користь екологічно чистих продуктів та стійких методів ведення господарства. Використання продуктів без ГМО, органічних овочів і фруктів, а також зменшення кількості харчових відходів стає пріоритетом для авторської кухні в Україні.

8. Гастрономічні фестивалі та конкурси. Україна активно бере участь у світових гастрономічних заходах, а також проводить власні фестивалі, де шеф-кухарі можуть презентувати свої авторські страви. Це дає можливість демонструвати нові ідеї, залучати ширшу аудиторію і популяризувати авторську кухню [3].

В Україні авторська кухня розвивається через поєднання національних традицій з сучасними кулінарними тенденціями. Зважаючи на дані аспекти, варто зазначити, що українська авторська кухня стає популярною у всьому світі, оскільки відповідає сучасним запитам на унікальність, індивідуальність і творчий підхід до їжі.

Отже, авторська кухня в Україні є не лише сучасним трендом, а й способом модернізації та популяризації національної ідентичності через гастрономію. Вона допомагає розвивати локальну кулінарну культуру, привертає увагу іноземних гастрономічних туристів і підкреслює багатство місцевих традицій. Таким чином, авторська кухня в Україні є поєднанням глибоких національних традицій та сучасних підходів, що дозволяє створювати нові смакові горизонти та розвивати гастрономічну культуру на світовому рівні.

Список використаних джерел:

1. Андреева С.С. Сучасні формати закладів ресторанного господарства. *SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF»*, 2022. № 124. С. 166-172.

2. Богомаз В., Русавська В.. Сучасні технології виготовлення кулінарної продукції. *Grail of Science*, (21), 2022. С. 93–95.
3. Прилепа Н.В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи. URL: *Економічні науки*. <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a0196cc1-34e2-4721-be65-d34e3fdeb009/content> (дата звернення: 10.10.2024).

ЦВІГУН Анастасія, здобувач освіти

Науковий керівник:

СВИСТАК Людмила, викладач,

ВСП ТПФК ВНАУ, м. Вінниця

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Постановка проблеми. Сфера гостинності – складний, комплексний вид професійної діяльності людей, зусилля яких спрямовані на задоволення різноманітних потреб гостей – не тільки туристів, але й представників бізнесу, громадськості, культури, спорту, науковців, а також місцевих жителів. Вона поєднує готелі, ресторани, туристичні агентства, транспортні компанії, спортивні та розважальні заклади й інші підприємства, діяльність яких є каталізатором розвитку всіх секторів економіки, що має важливе значення для вирішення низки соціально-економічних проблем будь-якого регіону України [1, с.7].

Питанням розвитку сфери гостинності в Україні, присвячена велика кількість досліджень і публікацій, круглих столів і конференцій де обговорювались та визначались основні тенденції і особливості розвитку закладів готельно-ресторанного господарства в умовах війни та роботи у повоєнний період. Розглянемо особливості функціонування закладів готельно-ресторанного бізнесу, як складової сфери гостинності, в умовах воєнного часу.

Виклад основного матеріалу. Війна в Україні призвела до катастрофічних втрат у сфері гостинності, зокрема готельно-ресторанному бізнесі. Значна частина закладів ресторанного господарства і готелів втрачені, зруйновані та пошкоджені, відповідно потребують відновлення, ремонту або реконструкції. Масштаби втрат через стагнацію як зовнішнього, так і внутрішнього туризму сьогодні поррахувати неможливо, адже значна територія ще знаходиться під окупацією, де відбуваються активні бойові дії. Крім того, війна спровокувала не тільки масовий виїзд громадян України за кордон, а й мільйонну внутрішню міграцію мешканців постраждалих регіонів.

На сьогодні, в умовах воєнного стану, в Україні різко загострився вплив негативних чинників на функціонування підприємств індустрії гостинності, зокрема, економічна криза, мілітаризація економіки, політична нестабільність, погіршення екологічної ситуації, зростання цін, значна інфляція.

Враховуючи воєнний стан, кризову ситуацію, готельно-ресторанний бізнес зазнає значних трансформацій, що пов'язані не лише з жорсткими

умовами виживання, а й процесом глобалізації та інтеграції світового ринку. Перед готельно-ресторанною галуззю постала низка викликів, які необхідно було долати. Якщо одні заклади, не впоравшись із ними, були змушені припинити свою діяльність, багато інших зуміли адаптуватися та продовжили працювати, зокрема активно долучилися до волонтерської діяльності, допомагаючи в такий спосіб наблизити перемогу [4]. За умов, що створились, сфера гостинності та готельно-ресторанний бізнес зокрема, потребують впровадження новітніх технологій та науково-технічних досягнень.

На сьогодні у даній сфері успішно працюють тільки ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних відвідувачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби, які постійно зростають. Важливо, щоб сфера гостинності в Україні розвивалась уже зараз, а люди отримували якісні послуги для фізичного відпочинку та емоційного відновлення, оздоровлення й реабілітації.

Проблеми розвитку готельно-ресторанного господарства як складової індустрії гостинності розглядалися у працях О. В. Євтушенко, А. Ю. Парфіненко, І.М. Шамара, С.О. Юрченко, Н.О. Нечаюк, Т.Г. Сокол, М.З. Паска, М.І. Філь, Л.О. Шаран та інших науковців.

Зарубіжний досвід країн, які перебували у стані війни, але змогли відновитись, в основному, за рахунок відновлення і розвитку індустрії гостинності, свідчить про позитивні результати.

Пропонуються рекомендації з розроблення та реалізації таких стратегій розвитку: державна підтримка підприємств готельно-ресторанного бізнесу; створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземного капіталу; процес відновлення та зростання туризму; забезпечення підтримки малих і середніх підприємств, що займаються готельно-ресторанним бізнесом; розвиток інфраструктури, у тому числі створення нових аеропортів та автомобільних доріг; поєднання продуктової та мережевої стратегії взаємодії.

Водночас стратегічний вибір залежить і від стратегічного мислення менеджерів підприємств та їх здатностей в умовах кризи приймати та реалізувати ефективні управлінські рішення, мінімізувати втрати від високо ймовірного прояву ризиків [2].

Основними інструментами є диверсифікація послуг на базі цифрових технологій, зниження ціни певних видів послуг, пропозиція підвищеного комфорту на основі індивідуальних побажань гостей [3]. Сфера гостинності в Україні має розвиватися з урахуванням повоєнних перспектив на основі гнучких екстрених рішень, оскільки зміни у зовнішньому середовищі вимагають негайної адекватної реакції з урахуванням цілей та наявних ресурсів. Для ефективного розвитку вкрай важливе постійне уточнення стратегій та продуктивне використання обмежених ресурсів у конкретний момент часу. Важливим питання є діджиталізація готелів та ресторанів, розширені онлайн-послуги готелів відповідно до широкого використання цифрових технологій.

Зараз у тренді гнучкі і демократичні формати закладів ресторанного господарства: кав'ярні, фаст-фуди, мініпекарні тощо. Ноу-хау – заклади у підвальних приміщеннях з власним бомбосховищем, dark kitchen [4]. З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Найбільш популярними форматами у 2022-2024 роках є: шаурма, стріт-фуди, пивні точки, ресторани - коворкінги, заклади біля дому, dark kitchen, доставка, напівфабрикати, кулінарія та щось особливе – емоції або просто проста смачна їжа. Багато ресторанних закладів переобладналися під військово-польові кухні [1].

Незважаючи на ряд проблем, пов'язаних з війною в Україні, готельно-ресторанний бізнес виявляє нові тенденції розвитку, орієнтуючись на нові умови та вимоги ринку.

Висновки. Отже, можна стверджувати, що на сьогодні діяльність підприємств сфери гостинності, зокрема, готельно-ресторанного бізнесу здійснюється в складних політичних та соціально-економічних умовах. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, військова агресія ворога негативно позначаються на динаміці розвитку та функціонуванні суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Значно посилюється рівень конкуренції, що змушує підприємства звертатися до новітніх технологій та впроваджувати інновації у власне виробництво.

Та нас чекає перемога, а далі і відродження сфери гостинності й розвиток готельно-ресторанного бізнесу [5]. Адже, навіть, попри війну в Україні відкриваються нові готелі та заклади ресторанного господарства, запроваджуються програми та проєкти підтримки цієї сфери економічної діяльності за сприянням міжнародних організацій. Крім того, поява воєнного туризму, який в майбутньому має привертати увагу не лише українців, але й світової спільноти, приваблювати широке коло туристів, дасть поштовх розвитку готельно-ресторанному бізнесу України.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А., Кифяк В. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. №3. С. 68-77.
2. Малярчук Н, Чірва О. Проблеми та перспективи розвитку незвичайних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни на прикладі військового туризму. Економічні горизонти. 2022. № 4(22). URL: <http://eh.udpu.edu.ua/> (дата звернення: 10.04.2023).
3. Ткачова С. С. Ресторанний бізнес України під час війни. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф., том 1, м. Черкаси, 23-24 бер. 2023 р. Черкаси, 2023. С. 47-50.
4. Як виживали ресторани, бари та кав'ярні. Підсумки року від Poster. URL : <https://rau.ua/novyni/restorani-pidsumki-roku-poster/>

5. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. Офіційний сайт українського інформаційного агентства TRAVEL РБКУкраїна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vperediproshodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 10.04.2023).

КУБЛІНСЬКА Ірина,

к.т.н., завідувач відділення харчових технологій та філології, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ»

ТРУБЛЯК Галина, завідувач навчально-методичного кабінету ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця

ДІЄВІ ТАКТИКИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Ми розуміємо, що сьогоднішня ситуація ставить перед нашою країною, особисто перед кожним з нас ряд викликів, труднощів та перепон, які потрібно швидко і раціонально розв'язувати, щоб вижити та втриматися «на плаву».

Тому щоб ефективно працювати і отримувати доходи вітчизняним підприємцям доводиться швидко варіювати специфіку свого бізнесу: змінювати логістику, концепцію закладів, адаптуватися до потреб відвідувачів і ще й поєднувати все це з волонтерською діяльністю. Не залишаються осторонь даної тенденції і вітчизняні ресторатори.

Оскільки в умовах воєнного часу переформатувалося постачання сировини до закладів ресторанного господарства, значно зменшився середній чек відвідувачів та знизилася оборотність місць у закладі – рестораторам доводиться економити на більшості ресурсів: витратних матеріалах, комунальних послугах, асортименті сировини. Тільки не на якості страв, готової продукції, оскільки якість страв і обслуговування є візитівкою закладу – тим ваговим фактором на який і йдуть відвідувачі

Однією з цікавих та перспективних тенденцій є відкриття ресторанів та кафе в приміщеннях великих торговельних центрів.

Так, наприклад, такі торговельні марки, як «Розетка», «Новус», «Good Wine» активно відкривають у своїх магазинах повноцінні кафе-поінти, кав'ярні тощо. А вже придбання різноманітних товарів, їжа та відповідна комфортна атмосфера стимулюють покупців приїжджати в конкретний магазин та проводити більше часу, а ритейлеру забезпечують більш високий чек та додаткову лояльність відвідувачів.

Саме тому ритейл-бізнеси домовляються із закладами харчування про колаборації на їхній території. Для ресторанів це також прибутковий досвід, бо вони отримують ще одну точку контакту для реалізації своєї продукції та послуг в місці із великою кількістю потенційних гостей.

Ще один спосіб співпраці з ритейлом — коли ресторани будують окремі продуктові бренди та виводять в онлайн-крамницю супермаркету або на полиці магазину свою продукцію. Так, наприклад, іспанський шеф Давід Муньюс разом із мережею супермаркетів El Corte Inglés випустив соуси. Мережа

ресторанів The Avocado Show створила «авокадо фрайс» — фастфуд з авокадо [1].

Та заклади необов'язково реалізують свою продукцію через ритейл. Багато ресторанів, кафе або кав'ярень відкривають онлайн-крамниці на власному сайті або на локації. Це теж розширює точки контакту бренду.

Ще один варіант застосування методів ритейлу у ресторанній сфері – продаж готових продуктових наборів [2].

Набори готових або майже готових продуктів становлять нині окремих сегмент товарів. За даними Grand View Research, ринок доставлення харчових продуктів і готової їжі досягне 20 мільярдів доларів до 2027-го. Вони не замінюють ресторанний досвід, але теж необхідні гостям у певних ситуаціях. Особливо аудиторія цінує крафтові позиції від закладів [1].

Світові ресторани пропонують чотири типи таких наборів:

- ready to cook — страви з напівфабрикатів, які можна приготувати в домашніх умовах;
- ready to eat — готові до вживання ресторанны набори;
- fun — набори для вечірок, пікніків, великих компаній або дитячих свят;
- drink kit — набори для приготування коктейлів у домашніх умовах.

Отже, тенденції на ринку ритейлу у ресторанній сфері є достатньо позитивними, адже розширює потенціал закладів ресторанного господарства, робить ресторанний бізнес більш гнучким та адаптивним до змін попиту широкого кола споживачів, є кращим стимулом для споживачів продукції або послуг.

Список використаних джерел:

1. 12 ресторанных трендів світу, які будуть популярними у 2022 році. - URL: <https://blog.metro.ua/12-restorannyh-trendiv-svitu-yaki-budut-populyarnymu-u-2022-rotsi/>
2. Головні тренди у ресторанному бізнесі: обслуговування споживачів, сучасні технології, кулінарні вподобання. - URL: <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi>
3. Кулінарна революція. URL: <https://modern-cuisine-kiev.chefs-academy.com>

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

БЕРЕЖНА Юлія, викладач,
ВСП «Харківський торговельно-
економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Харків

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах стрімкого розвитку ресторанної індустрії та підвищеної конкуренції, маркетингова стратегія стає вирішальним фактором успіху будь-якого ресторанного підприємства.

Маркетингова стратегія визначає напрямок розвитку бізнесу, допомагає залучати та утримувати клієнтів, сприяє стабільному зростанню прибутковості. Маркетингова стратегія ресторану повинна бути гнучкою, адаптивною та враховувати як зовнішні фактори, так і внутрішні фактори підприємства.

Розглянемо етапи розробки маркетингової стратегії ресторанного підприємства.

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища.

Першим етапом розробки маркетингової стратегії є ретельний аналіз ринку. Необхідно дослідити ринкові тенденції, визначити основні групи споживачів, їхні вподобання та потреби. Важливим аспектом є сегментація ринку, яка дозволяє виділити найбільш перспективні цільові аудиторії для ресторану. Визначення конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін також допоможе знайти власні переваги та уникнути помилок.

2. Позичіонування ресторану.

Основою успішної стратегії є правильне позиціонування ресторану. Важливо чітко визначити, чим заклад відрізняється від конкурентів, і створити унікальну торгову пропозицію. Це може бути унікальна концепція, спеціалізація на певній кухні, інноваційне меню або ексклюзивне обслуговування. Позичіонування повинно відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії, а також враховувати ринкові тенденції.

3. Маркетинговий комплекс (4P).

Маркетингова стратегія ресторанного підприємства будується на основі маркетингового комплексу, що включає чотири ключові елементи (4P): продукт, ціна, місце (локація) та просування.

Продукт: Ресторанний продукт – це не лише їжа та напої, але й весь спектр послуг, що пропонує заклад. Важливо створити різноманітне та цікаве меню, яке задовольнятиме смаки різних категорій клієнтів. Крім того, необхідно враховувати інноваційні підходи до подачі страв, обслуговування та загальної атмосфери закладу.

Цінова політика ресторану повинна бути адаптованою до платоспроможності цільової аудиторії та відповідати якості продукту і послуги.

При цьому важливо використовувати різні цінові стратегії: дисконтні програми, спеціальні пропозиції, акції для постійних клієнтів.

Місце (локація): Успішна робота ресторану багато в чому залежить від його розташування. Це може бути центр міста, спальний район, але головне – зручність для клієнтів та доступність. Важливим також є дизайн інтер'єру та атмосфера закладу, яка повинна відповідати концепції та очікуванням відвідувачів.

Просування: Для просування ресторану необхідно використовувати різноманітні канали маркетингових комунікацій. Сьогодні особливо важливим є цифровий маркетинг: використання соціальних мереж, вебсайтів, платформи для замовлення їжі онлайн.

4. Цифровий маркетинг та нові технології.

Цифрові технології стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого ресторану. Соціальні мережі, вебсайти та онлайн-платформи для бронювання та замовлення їжі дають можливість значно розширити аудиторію. Важливим є створення привабливого та інформативного контенту, взаємодія з клієнтами через відгуки та коментарі.

5. Програми лояльності та робота з клієнтами.

Один із ключових аспектів маркетингової стратегії ресторанного бізнесу – це формування та підтримка лояльності клієнтів. Програми лояльності, персоналізовані пропозиції, бонуси та акції для постійних клієнтів створюють додаткову мотивацію для відвідувачів повертатися знову і знову. Сюди ж відносяться робота з відгуками, підтримка високого рівня обслуговування та увага до деталей.

Маркетингова стратегія ресторанного підприємства є комплексним процесом, що містить аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування закладу, а також ефективне використання маркетингового комплексу та сучасних технологій. Для успішного функціонування ресторану необхідно створювати привабливий продукт, пропонувати справедливую ціну, забезпечувати зручність та комфорт клієнтів, а також активно просувати бренд через різноманітні канали комунікації. Лише інтегрований та гнучкий підхід дозволить ресторанному бізнесу не лише вижити, а й процвітати в умовах високої конкуренції.

Ефективна маркетингова стратегія ресторанного підприємства є ключовим інструментом для досягнення конкурентної переваги, забезпечення стабільного зростання та формування лояльної клієнтської бази. Використовуючи комплексний підхід, що поєднує дослідження ринку, сегментацію споживачів, оптимізацію продуктового портфеля, сучасні методи просування та побудову унікального бренду, ресторани можуть не лише збільшити прибутковість, але й адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та підвищених очікувань клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О. SWOT – аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. Агросвіт. № 6. 2017. С.17-22.

2. Савіцька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права». 2020. С.33–36.

3. Цвілій С.М. Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 42. 2021. С.50–55.

ДОМАНСЬКА Анна, викладач
ЛЕВЧЕНКО Аліса, здобувачка освіти,
ВСП «КТЕФК ДТЕУ», м. Київ

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні традиційні інструменти маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі вже не є достатньо ефективними для привернення уваги цільової аудиторії. Заклади готельно-ресторанного бізнесу постійно стикаються з проблемою пошуку нових методів ведення боротьби з конкурентами, зокрема сучасних, нестандартних та креативних маркетингових комунікацій. Метою даної роботи є дослідження новітніх інструментів маркетингових комунікацій, вивчення їх переваг та ефективності у готельно-ресторанному бізнесі.

Комунікаційна політика закладів готельно-ресторанного бізнесу є важливим і ефективним засобом взаємодії між бізнесом та споживачем. У процесі створення маркетингової політики важливо не тільки розробити конкурентоспроможний продукт і встановити на нього ціну, що відповідає потребам ринку, але також швидко та ефективно передавати актуальну і глибоку інформацію про готельно-ресторанні послуги, їх цінності та споживчі якості кінцевому споживачу.

Погодьтеся, що традиційні комунікаційні підходи в наші дні вже не є досить ефективними, тому виникає потреба у пошуку нових інструментів комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі. Так, для сучасного ринку готельно-ресторанних послуг використання лише стандартних елементів уже нецікаві. Стрімкий розвиток суспільства та технологій спонукає маркетологів застосовувати новітні комунікаційні технології, використовувати свою творчість та креативність.

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про бізнес, його товари і послуги до цільової аудиторії через різні канали взаємодії [1].

Саме за допомогою маркетингових комунікацій заклад готельно-ресторанного бізнесу стверджується та створює свою репутацію. В класичному комплексі маркетингових комунікацій: реклама; зв'язки з громадськістю; брендинг; програми лояльності; паблісіті; спонсорство; стимулювання збуту; прямий маркетинг. Кожен з перелічених інструментів комунікації застосовують для того, щоб донести до цільової аудиторії потрібне повідомлення, визначити проблему і отримати необхідну зворотну реакцію.

Однак, підприємства готельно-ресторанного бізнесу стикаються з багатьма труднощами. Традиційні методи посування вже не здатні привернути

увагу клієнта, зниження ефективності реклами та необхідність підвищення витрат на просування, ефект стандартних рекламних кампаній катастрофічно знижується.

Сьогодні, саме розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет впливають на зміни в управлінні маркетинговими комунікаціями в готельно-ресторанному бізнесі. Одним із дієвих сучасних каналів маркетингових комунікацій є власний веб-сайт. Рівень його наповнення, оперативності доставки комерційної та презентаційної інформації, якості дизайну суттєво залежить від рівня закладу готельно-ресторанного бізнесу, його концепції, спрямованості на кінцевого споживача. Разом з тим, сучасним закладам готельно-ресторанного бізнесу рекомендується використовувати соціальні мережі, адже чисельність їх користувачів невпинно зростає.

Важливим стає втілення сучасних дієвих засобів впливу на психологію клієнта. Так, надзвичайною популярністю серед споживачів користуються вірусні повідомлення різного змісту. Сервісні можливості сучасного електронного меню дозволяють відвідувачам користуватися планшетом для ознайомлення з переліком страв, картою вин, їх описом; самостійно визначити калорійність обраних страв та вартість.

Однією із найефективніших технологій маркетингових комунікацій, що використовується у готельно-ресторанному бізнесі, є мобільний маркетинг, який діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг. Мобільні додатки є актуальним засобом у формуванні позитивного ставлення до закладу, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів.

Широкі можливості маркетингової комунікації має і Bluetooth-маркетинг, який дозволяє організувати безпечний і надзвичайно швидкий обмін різним контентом на мобільні телефони користувачів у зоні поширення Bluetooth-зв'язку. Сучасні маркетингові технології розширюють можливості Wi-Fi-сервісу, перетворюючи його на один із найефективніших каналів комунікацій [2].

Наведемо приклади і інших, новітніх маркетингових інструментів комунікацій, які активно застосовуються в сфері готельно-ресторанного бізнесу:

Event-маркетинг – спрямований на організацію спеціальних подій, формування у споживача позитивного досвіду та, так званого, «спілкування» з закладом, що призводить до емоційного зв'язку з ним. Важливим є не сам факт участі, а інформація про подію і відчуття у клієнта своєї причетності до неї [2].

Продакт-плейсмент – прийом реклами, який демонструє заклад готельно-ресторанного бізнесу у книгах, фільмах, комп'ютерних іграх, театральних постановках тощо. При цьому, зазвичай, демонструється сам заклад, його позитивні якості або ж логотип. Глядачів це не дратує, бо такий прийом маркетингу не перериває фільм, як пряма реклама і тому поява закладу сприймається лояльно.

Флешмоб-маркетинг – це масова акція, яка планується заздалегідь. Зазвичай флешмоби організовують з допомогою сучасних засобів комунікацій.

У готельно-ресторанній сфері дуже актуальним являється застосування флешмоб-маркетингу.

Провокаційний або партизанський маркетинг – це прихований маркетинг, клієнт не розуміє, коли потрапляє під дію цього маркетингового інструменту. Він діє таємно, представляючи інформацію про заклад готельно-ресторанного бізнесу таким чином, щоб впливати на процес приймання рішень самими покупцями.

Тизер – це реклама у формі загадки, яка частково інформує про заклад готельно-ресторанного бізнесу, але при цьому його не демонструє. Тизери у більшості випадків слугують для викликання інтриги навколо закладу та з'являються на ранньому етапі його виведення на ринок [1].

Lifeplacement – зіставлення театральних постановок і маркетингових комунікацій (сцена - життя, актори - промоутери, реквізит – товар, сценарій - план рекламної кампанії, глядачі – потенційні споживачі).

Ambient media – це зовнішня реклама, для якої характерне використання об'єктів навколишнього середовища в якості рекламного носія.

Buzzмаркетинг – інструмент, який характеризується, як управління думками споживача за допомогою психологічного впливу наслідування, моди й так званого "зараження". Технологією тут служить розповсюдження пліток, що передбачає створення великого ажіотажу навколо закладу готельно-ресторанного бізнесу. Це є досить ефективний та бюджетний інструмент маркетингових комунікацій [2].

Усі новітні інструменти маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі мають свої переваги та недоліки, а також особливості застосування. Вони дуже різноманітні, по-своєму особливі, чим і привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів, але вони не можуть повністю замінити традиційні інструменти, саме тому, взаємопов'язані з ними, при цьому не витісняючи їх із застосування закладами готельно-ресторанного бізнесу.

Отже, готельно-ресторанний бізнес перебуває в постійному розвитку, що вимагає від підприємств швидкої адаптації до змін ринку. Новітні маркетингові комунікації надають можливість не тільки привертати увагу, але й активно залучати споживачів до взаємодії з закладом, формуючи емоційний зв'язок та підвищуючи лояльність. У той же час, використання новітніх інструментів не повинно виключати класичні методи, оскільки їх комбінація дозволяє досягти оптимальних результатів та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Мілашовська О. І., Ільто Т. І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. Бізнес Інформ. 2021. №6. С. 151–156. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-151-156>
2. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

ЛЕЛЯХ Олександра,
здобувач вищої освіти, Вінницький
торговельно-
економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА НА РИНКУ ГОСТИННОСТІ

Культура обслуговування є основним фактором, що вирізняє один заклад на ринку гостинності від іншого. У сучасних умовах, коли споживач має безліч можливостей вибору, саме рівень обслуговування може стати вирішальним чинником, що впливає на рішення клієнта повернутися до закладу чи рекомендувати його іншим [1]. Конкуренція у сфері гостинності вимагає від підприємств не тільки пропонувати високоякісні продукти або послуги, але й забезпечувати неперевершений сервіс.

У сучасному світі готельно-ресторанний бізнес знаходиться під постійним тиском конкуренції, що змушує підприємства впроваджувати новітні підходи до управління якістю та відповідальності перед суспільством. Одним із таких підходів є поєднання системи загального управління якістю (TQM) з корпоративною соціальною відповідальністю (CSR). Наступна таблиця демонструє, як взаємодія цих двох систем допомагає формувати культуру та якість обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах.

Таблиця 1.

Поєднання систем TQM та CSR для формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах

Елементи	TQM	CSR
Корпоративна культура	Створення єдиних стандартів якості, орієнтованих на покращення процесів у підприємстві.	Інтеграція принципів етики, сталого розвитку та соціальної відповідальності у культуру підприємства.
Організаційна культура	Впровадження систем управління, що спрямовані на безперервне вдосконалення.	Підтримка рівності, прозорості та відповідального лідерства.
Якість продукції	Контроль якості на всіх етапах виробництва продуктів.	Виробництво продуктів із використанням екологічно чистих та етичних матеріалів.
Якість послуг (сервіс)	Забезпечення високого рівня обслуговування через постійне навчання персоналу та моніторинг стандартів.	Підвищення якості сервісу через увагу до потреб суспільства та клієнтів, екологічні та соціальні практики.
Обслуговування та оцінювання задоволеності	Постійний зворотний зв'язок з клієнтами, моніторинг і корекція послуг на основі їхніх	Фокус на задоволенні клієнтів не тільки через продукт, але й через внесок у благополуччя суспільства та

клієнта	відгуків.	екологію.
Працівники	Навчання, мотивація та залучення персоналу в процеси покращення якості.	Забезпечення належних умов праці, дотримання прав працівників, розвиток їхніх навичок та компетенцій.
Клієнти	Орієнтація на потреби клієнтів через стандарти якості обслуговування.	Побудова довгострокових відносин з клієнтами на основі довіри та етичної поведінки.
Суспільство	Внесок у розвиток якості життя через продукти та послуги.	Впровадження соціальних ініціатив, що спрямовані на розвиток спільнот і захист довкілля.

Джерело: [2, с. 54]

Поєднання систем TQM та CSR у готельно-ресторанних підприємствах дозволяє створити гармонійну корпоративну та організаційну культуру, яка фокусується на якості обслуговування та соціальній відповідальності.

Культура обслуговування не обмежується лише ввічливим поведінням персоналу чи швидкістю виконання замовлень. Це складна система, яка включає в себе цінності, норми та стандарти поведінки співробітників. Підприємства, які розуміють важливість побудови сильної культури обслуговування, можуть досягти довготривалого успіху на ринку, оскільки гості повертаються туди, де почуваються особливо важливими.

Однією з ключових переваг культури обслуговування є її здатність створювати емоційний зв'язок із клієнтами. Коли персонал щиро дбає про потреби гостя, це викликає позитивні емоції, які залишаються надовго. Цей емоційний зв'язок є важливим чинником лояльності, і клієнти частіше обирають заклад, де їхні емоції та враження були максимально позитивними. При цьому культура обслуговування може допомогти розвивати довіру до бренду.

Індивідуальний підхід до кожного гостя є ще однією важливою складовою культури обслуговування. У сучасних умовах стандартизовані рішення втрачають свою привабливість, а споживачі все більше очікують персоналізованих послуг. Підприємства, які можуть налаштувати процес обслуговування відповідно до потреб та очікувань кожного гостя, отримують конкурентну перевагу. Це стосується не лише готелів чи ресторанів, але й будь-яких інших підприємств у сфері гостинності.

Комунікація також є важливим елементом культури обслуговування. Важливо, щоб персонал умів грамотно взаємодіяти з клієнтами, враховуючи їхній настрій та потреби. Від здатності персоналу розуміти, коли клієнт потребує більше уваги або, навпаки, хоче залишитися наодинці, залежить рівень задоволеності гостей. Уміння комунікувати з клієнтами дозволяє швидко вирішувати будь-які проблеми, що виникають, та запобігати їхньому виникненню в майбутньому.

Однією з ключових характеристик успішної культури обслуговування є здатність персоналу передбачати потреби гостей. Це означає, що працівники повинні бути проактивними, тобто діяти на випередження, передбачаючи

можливі бажання клієнтів. Такий підхід дозволяє створити атмосферу турботи та уваги, що стає відмінною рисою закладу. Наприклад, якщо в готелі працівники передбачають можливі запити гостя щодо додаткових послуг і пропонують їх ще до того, як гість про них попросить, це значно підвищує рівень задоволення та створює позитивний імідж закладу.

Навчання та розвиток персоналу є ще одним важливим елементом у побудові сильної культури обслуговування. Тому успішні підприємства регулярно інвестують у навчальні програми для своїх працівників, розвиваючи їхні професійні навички та вдосконалюючи стандарти обслуговування [3]. Такий підхід також сприяє зростанню мотивації персоналу, оскільки вони відчують свою причетність до спільної мети компанії.

Не менш важливим аспектом є культура всередині команди. Співробітники, які працюють в атмосфері взаємної поваги та підтримки, можуть краще взаємодіяти з клієнтами. Адже культура обслуговування починається з внутрішніх процесів у колективі.

Задоволення клієнтів безпосередньо пов'язане з емоційним благополуччям співробітників. Якщо працівники мають можливість працювати в умовах, де їхні права та потреби враховуються, вони більш схильні ставитися з більшою турботою до клієнтів. Тому компанії, які фокусуються на створенні сприятливих умов праці для своїх працівників, зрештою отримують більш задоволених клієнтів і підвищену лояльність з їхнього боку.

Гнучкість є ще однією ключовою характеристикою успішної культури обслуговування. Умови на ринку гостинності постійно змінюються, і підприємства, які можуть адаптуватися до нових викликів, отримують перевагу. Це може стосуватися як змін у потребах клієнтів, так і нових вимог до стандартів обслуговування. Гнучкість у підходах дозволяє швидко реагувати на зміни, забезпечуючи високий рівень сервісу навіть в умовах нестабільності.

Культура обслуговування є основою довготривалої конкурентної переваги. Вона дозволяє залучати нових клієнтів і утримувати постійних, створюючи унікальний імідж закладу на ринку. У той час, коли багато компаній зосереджуються на зниженні витрат чи впровадженні нових технологій, ті підприємства, які інвестують у розвиток своєї культури обслуговування, мають значно більші шанси на успіх.

Список використаних джерел:

1. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Все про туризм. Туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/davydjuk.htm (дата звернення: 15.10.2024).
2. Гірняк Л., Сопіга В. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. С. 50–55. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/13.pdf (дата звернення: 16.10.2024).
3. Формування конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Електронний архів КНУТД*.

РИБАК Наталія, викладач,
Вінницьке вище професійне училище
сфери послуг, м. Вінниця

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Соціальні мережі перетворилися на найефективніший інструмент просування завдяки своїй масштабності та інтерактивності. Охоплюючи мільйони користувачів, вони дають змогу закладам використовувати як органічне просування, так і платні рекламні кампанії, підвищуючи видимість та впізнаваність ресторану на глобальному рівні.

В умовах конкуренції ресторани повинні створювати естетично привабливий контент, щоб виділятися серед інших. Instagram і Pinterest є платформами, де візуальна складова має ключове значення. Високоякісні зображення страв, відео процесу приготування їжі, демонстрація інтер'єру та атмосфери ресторану можуть значно вплинути на вибір потенційного клієнта.

Користувацький контент відіграє вирішальну роль у створенні довіри до бренду. Коли люди діляться своїм досвідом у соціальних мережах, це служить рекомендацією для їхніх друзів і підписників. Заклади можуть стимулювати створення через організацію конкурсів, пропозицію бонусів за пости або відгуки.

Соціальні мережі дозволяють не лише показувати рекламу, але й використовувати детальну аналітику для оцінки ефективності кампаній. Це дає змогу ресторанам оптимізувати свої витрати, спрямовуючи рекламний бюджет на найбільш зацікавлену аудиторію, тим самим знижуючи вартість залучення одного клієнта.

Соціальні мережі дають ресторанам змогу залучати своїх клієнтів до діалогу, відповідаючи на їхні питання та коментарі в режимі реального часу. Це допомагає швидко вирішувати проблеми або пропозиції, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів та створюючи більш персоналізований досвід.

Крім звичайних акцій, соціальні мережі дозволяють ефективно поширювати інформацію про тематичні вечори, кулінарні майстер-класи або дегустації. Інтерактивні функції, такі як голосування, опитування або живі трансляції, можуть зробити ці заходи ще привабливішими для аудиторії.

Соціальні мережі — це платформа для побудови унікальної історії ресторану. Через регулярні публікації можна не лише рекламувати меню, але й розповісти про команду, шеф-кухарів, процеси за лаштунками. Це допомагає створити людське обличчя ресторану, яке приваблює клієнтів.

Співпраця з інфлюенсерами дозволяє ресторану значно розширити аудиторію за короткий проміжок часу. Однак важливо вибирати тих

інфлюенсерів, які співзвучні з цінностями ресторану і мають аудиторію, що підходить за віком, інтересами або місцем проживання.

Ресторани можуть використовувати геотеги та локальні хештеги для збільшення своєї видимості в певному регіоні. Це особливо корисно для залучення туристів або місцевих жителів, які шукають заклади поруч з їхнім місцезнаходженням.

Короткі відео про процес приготування їжі, кулінарні майстер-класи чи відео з відгуками відвідувачів можуть вірусно поширюватися на таких платформах, як TikTok або Instagram Reels. Це збільшує шанси на те, що ресторан потрапить у поле зору нових клієнтів.

Ключові соціальні мережі для ресторанів:

- Instagram: ідеальна платформа для демонстрації візуального контенту, створення естетично привабливого профілю та використання сторіс для залучення аудиторії.
- Facebook: дозволяє створювати події, проводити конкурси, розміщувати довші текстові пости та таргетувати рекламу на широку аудиторію.
- TikTok: відмінно підходить для створення коротких відеороликів, які швидко стають вірусними.
- Google My Business: дозволяє оптимізувати відображення ресторану в пошукових системах і на картах Google.

Висновки. Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні ресторанних послуг. Вони дозволяють ресторанам підвищити впізнаваність бренду, залучити нових відвідувачів, підвищити лояльність існуючих та збільшити продажі. Для досягнення успіху необхідно розробити комплексну стратегію SMM, яка враховує особливості закладу та його цільової аудиторії.

РОМАНЧУК Людмила,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу,

САВЧУК Петро,

студент 1-го курсу, ОС «магістр», факультету технологій та бізнесу,

САВЧУК Олександр,

студент 1-го курсу, ОС «магістр», факультету технологій та бізнесу, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

СЕКРЕТИ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ В HORECA

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей, де маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у залученні споживачів, підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні доходів. У сучасних умовах цифровізації та постійної зміни споживчих переваг, бізнеси

повинні адаптуватися і впроваджувати інноваційні методи маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними. Однією з найпотужніших тенденцій 2024 року є зростання використання цифрових технологій та аналітики для оптимізації маркетингових кампаній. За даними Statista, приблизно 73% готелів та ресторанів інтегрували цифрові платформи для бронювання, управління персоналізованими пропозиціями та аналізу поведінки споживачів. Більше 60% підприємств у галузі використовують соціальні медіа для просування своїх послуг і взаємодії з споживачами [1].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу має на меті задоволення потреб клієнтів через надання високоякісних послуг. Стратегії повинні бути спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу компанії, а також на залучення та утримання споживачів. Однією з ключових концепцій, що використовується у цій сфері, є принцип 4P: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Крім того, важливим аспектом є персоналізований підхід до споживачів, який підвищує лояльність і задоволення від обслуговування.

Однією з основних задач маркетингових стратегій є правильне визначення цільових аудиторій та сегментація ринку. У готельно-ресторанному бізнесі, це може включати сегментування за демографічними показниками, поведінковими характеристиками та психографією. Для готелів важливим є поділ клієнтів на туристів, ділових мандрівників та відвідувачів заходів, тоді як ресторани можуть орієнтуватися на різні кулінарні вподобання та стилі життя.

Цифрові технології зробили значний вплив на маркетингові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі. Використання інтернету є ключовим аспектом успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу. В сучасних умовах цифровізації саме онлайн-присутність допомагає залучити нових клієнтів, розширити аудиторію та підвищити лояльність до бренду. Інтернет-маркетинг надає можливість використовувати точкові рекламні кампанії, аналізувати поведінку користувачів та адаптувати пропозиції під потреби різних сегментів аудиторії. Наприклад, готелі можуть автоматизувати процес бронювання, а ресторани – пропонувати онлайн-замовлення або доставку їжі через мобільні додатки. Все це робить бізнес більш зручним для клієнтів та збільшує його прибутковість.

Конкурентоспроможність і розвиток закладів ресторанного господарства значною мірою залежать від рівня використання Інтернет-середовища закладом. Перед сферою маркетингу глобальна інформаційна економіка ставить нові вимоги. Цифровий маркетинг стає затребуваним інструментом ведення бізнесу [2, с. 316].

Не варто також забувати, що активна робота в соціальних мережах допомагає готелям та ресторанам взаємодіяти з споживачами, отримувати зворотний зв'язок і формувати позитивний імідж бренду. Важливо використовувати такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, для залучення аудиторії через візуальні матеріали, огляди та рекламу.

Потрібно пам'ятати, що, здійснюючи SMM-маркетинг ресторанного закладу, є важливим постійно генерувати ідеї і вкладати сили та кошти у

розвиток Інтернет-сторінки. Наприклад, для Instagram це може бути розміщення постів про ресторанний заклад і його послуги на Інтернет-сторінках лідерів думок та mass following, для Facebook – просування окремих постів у стрічці із закликами щодо унікальної пропозиції [3, с.40].

Крім того, багато закладів впроваджують контент-маркетинг, створюючи блоги, публікуючи рецепти, поради для мандрівників або історії про відвідувачів. Це допомагає не тільки підвищити залучення, але й укріпити довіру до бренду. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO (оптимізація для пошукових систем) і PPC (оплата за клік), також є невід'ємною частиною успішної стратегії.

SEO для готелів допомагає утримувати перевагу над конкуруючими місцевими підприємствами та допомагає отримати найзадовільніші результати [4].

Бізнес вже розуміє важливість твердження – Перше враження – останнє! Ви хотіли б, щоб ваші потенційні споживачі в Інтернеті були вражені після того, як дізнаються про ваш бізнес. Це стосується і місця розташування ресторану. Пошукові системи також шукають надійні та достовірні інтернет-джерела, щоб зайняти хороші позиції в результатах пошуку за відповідними ключовими словами

Для підвищення ефективності обслуговування клієнтів та утримання постійних гостей готелі та ресторани активно використовують CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з споживачами). Це програмне забезпечення допомагає відстежувати історію замовлень, надавати персоналізовані послуги та адаптувати пропозиції до індивідуальних потреб споживачів. Програми лояльності, які пропонують знижки, бонуси та привілеї постійним споживачам, стають все більш популярними в цій галузі [5].

Одним із сучасних трендів є впровадження емпіричного маркетингу, що спрямований на створення унікальних емоційних вражень для споживачів. Наприклад, готелі та ресторани створюють спеціальні події або теми для вечерь, які залишають у споживачів незабутні спогади. Це може бути влаштування майстер-класів з кулінарії або екскурсійних турів для гостей готелю. Таким чином, маркетинг зосереджується не тільки на послугах, але й на створенні емоційної прив'язаності до бренду.

У готельно-ресторанному бізнесі важливим елементом маркетингу є управління репутацією. Відгуки споживачів, розміщені на платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews або Booking.com, можуть значно вплинути на рішення потенційних гостей. Негативні відгуки можуть завдати шкоди репутації, тому бізнеси повинні активно працювати з споживачами, швидко реагувати на скарги та пропонувати шляхи вирішення проблем [6].

Також однією з ефективних стратегій для готелів і ресторанів є співпраця з іншими підприємствами. Наприклад, готелі можуть укладати угоди з туристичними агентствами, авіалініями або перевізниками для спільних програм лояльності або спеціальних пропозицій. Це дає можливість збільшити кількість клієнтів і отримати додаткові канали збуту.

Використання ефективних маркетингових стратегій є ключовим фактором успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу. В умовах високої конкуренції підприємства повинні бути готові до швидкої адаптації та впровадження новітніх інструментів, таких як цифровий маркетинг, CRM-системи та досвід споживача. Взаємодія зі споживачами, побудова позитивного іміджу та створення унікальних емоційних вражень є тими елементами, що можуть забезпечити довготривалий успіх та конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел:

1. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/consumer-markets#highlights>.
2. Федчишин Д.Р., Миронов Ю.Б. Іміджевий фактор конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. Конф. Львів: Растр-7, 2018. 316 с. С.263-266.
3. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів до ресторанних закладів // Інтелект XXI. 2019. №2. С.38-44.
4. Послуги SEO для готелів. *Indeedseo*. URL: <https://indeedseo.com/uk/seo-services-for-hotels>.
5. Железний Л. 5 причин найняти ресторанного SEO-консультанта для поліпшення позицій в пошуковій видачі. *Seo.london*. URL: <https://seo.london/uk>.
6. How To Run A Hotel Business Successfully: Tips & Strategies for Success. URL: <https://www.revfine.com/how-to-run-a-hotel-business-successfully/>.

КОРЧАК Ірина,

здобувач освітнього ступеня «магістр»

МАЗУРКЕВИЧ Ірина

канд.екон. наук, доцент «Вінницький

торговельно-економічний інститут

ДТЕУ», м. Вінниця

МЕТОДИ МОНІТОРИНГУ РИНКУГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Взагалі моніторингом ринку готельно-ресторанних послуг називають неперервний процес систематичного спостереження та аналізу ключових показників, що відображають стан і динаміку розвитку ринку готельних та ресторанних послуг.

Метею моніторингу є отримати актуальні дані про попит, пропозицію, ціни, поведінку споживачів та конкурентів, щоб приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Даний процес набуває все більшої актуальності у сучасному світі з ряду наступних причин:

– глобалізація та все більша конкуренція: зростання глобалізації призводить до посилення конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг.

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні постійно відстежувати дії конкурентів, зміни в споживчих вподобаннях та галузеві тренди.

- швидкі зміни технологій: розвиток технологій кардинально змінює спосіб взаємодії споживачів з бізнесом. Поява нових цифрових платформ, соціальних мереж, а також мобільних додатків вимагає від підприємств постійної адаптації до нових умов, аби в одну ногу крокувати з сучасністю.

- зміна споживчих пріоритетів: споживачі стають все більш вимогливими до якості послуг, ціни та рівня сервісу. Їхні вподобання змінюються під впливом соціально-економічних факторів, культурних трендів та особистого досвіду.

- непередбачуваність зовнішнього середовища: економічні кризи, політичні події, природні катаклізми та пандемії можуть суттєво вплинути на попит на готельні та ресторанный послуги. Тому підприємства повинні бути готовими швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

- персоналізація послуг: сучасні споживачі очікують індивідуального підходу. Для того, щоб задовольнити їхні потреби, підприємствам необхідно збирати та аналізувати детальну інформацію про своїх клієнтів.

Моніторинг ринку дозволяє здійснювати ряд наступних дій:

- приймати обґрунтовані управлінські рішення, адже ретельний аналіз отриманих даних допомагає розробляти ефективні стратегії розвитку бізнесу;

- оптимізувати витрати, адже завдяки моніторингу можна виявити ряд неефективних витрат та здійснити їх оптимізацію;

- підвищити рівень задоволеності клієнтів, адже ретельно здійснений аналіз відгуків клієнтів дозволяє виявити проблемні аспекти та впровадити заходи для їх усунення;

- посилити конкурентні позиції, так як своєчасне виявлення нових можливостей та загроз дозволяє підприємствам залишатися лідерами на ринку.

Дослідженнями в цій галузі займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед них це такі як Іванова Л.О., Музика О.М.: Вони присвятили свої дослідження методиці моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг. Багато зарубіжних маркетологів і економістів також наразі досліджують питання моніторингу ринків, включаючи і готельно-ресторанный сектор.

Якщо більш детально говорити про методи моніторингу ринку готельно-ресторанных послуг, то це набір різних інструментів та підходів, які використовуються для збору, аналізу та інтерпретації інформації про стан і тенденції розвитку даного сегмента ринку. Завдяки цим методам підприємства можуть отримати актуальні дані про попит, пропозицію, ціни, поведінку споживачів та конкурентів, що дозволяє їм приймати обґрунтовані управлінські рішення. Існує велика кількість різноманітних методів моніторингу ринку готельно-ресторанных послуг. Перший метод – це маркетингові дослідження.

Сюди можемо віднести:

- опитування: здійснення анкетування клієнтів, співробітників,

конкурентів.

- фокус-групи: проведення дискусійних груп для з'ясування думок та вподобань споживачів.
- інтерв'ю: глибинні інтерв'ю з ключовими носіями інформації (експертами, клієнтами) для отримання детальної інформації.
- спостереження: спостереження за поведінкою споживачів в закладах, аналіз їхніх дій та реакцій.

Другий метод – це аналіз вторинної інформації. Сюди відносяться такі дані:

- звіти про ринок: дослідження ринкових агентств;
- статистичні дані: дані державної статистики, туристичних організацій;
- звіти конкурентів: аналіз фінансової звітності, маркетингових матеріалів;
- аналіз новин, статей, блогів про галузь.

Наступним методом являються різні системи збору даних, а саме:

- системи бронювання: аналіз даних про бронювання, відміни, середній чек;
- системи лояльності: аналіз даних про програми лояльності;
- системи управління готелем: збір даних про завантаженість номерного фонду, додаткові послуги, та інше;
- системи аналітики веб-сайтів: аналіз поведінки користувачів на сайті.

Також існує метод моніторингу ринку через соціальні мережі. Тобто здійснюється моніторинг згадок про бренд, аналіз відгуків клієнтів, а також аналіз трендів та інфлюенсерів.

І останній метод, який буде описано – це конкурентний аналіз. Тобто здійснюється порівняння асортименту, цін, рівня сервісу конкурентів. Також важливим є здійснення аналізу маркетингових активностей конкурентів.

Отже, моніторинг ринку готельно-ресторанних послуг є незамінним інструментом для підприємств, які прагнуть досягти успіху в цій динамічній галузі. Завдяки систематичному збору та аналізу даних підприємства зможуть краще адаптуватися до змін, приймати якісніші рішення, що в свою чергу покращить якість послуг та як наслідок, принесе хороший прибуток.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л. О., Музика О. М. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг: навч. посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2021. 227 с.
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл.: Д.Ю. Мамотенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 85 с.
3. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних та ресторанних послуг. URL: <http://surl.li/pjgwmp> (дата звернення 15.10)

Розділ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ ТА ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ЗАЛЮБОВСЬКА Яна,

викладач, Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж економіки та бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара»

БЕЗАЛКОГОЛЬНЕ ВИНО ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ДЛЯ СПОЖИВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Загальна тенденція до здорового способу життя набирає обертів. Попит на безалкогольні вина з кожним роком істотно зростає, що пов'язано з можливістю їх вживання категорією людей, яким алкоголь протипоказаний за станом здоров'я, а в мусульманських країнах – за релігійними переконаннями.

Турбота про своє здоров'я стає все більш популярною. І багато людей через це відмовляються від алкоголю. Однак виробники адаптуються до різних вікових категорій і шукають альтернативи традиційному алкогольному вину. У той же час безалкогольні вина рекомендуються людям з підвищеним артеріальним тиском і зниженою секрецією шлунково-кишкового соку.

Дослідники Університету Раскіна (Великобританія) сім років спостерігали за 450 добровольцями, які весь цей час пили безалкогольне вино. Виявилось, що за цей час у них знизився ризик розвитку ішемічної хвороби серця (ІХС).

Експерти пояснюють це тим, що у безалкогольному вині містяться антиоксиданти, які перешкоджають ушкодженню кровоносних судин. Крім того, вони знижують рівень ліпопротеїнів низької щільності (ЛПНЩ), або «поганого» холестерину, що зменшує ймовірність появи атеросклерозу та серцево-судинних захворювань [5].

Відповідно до ОІV Міжнародного кодексу енологічної практики, безалкогольне вино – це продукт, отриманий шляхом деалкоголізування вина та містить об'ємну частку етилового спирту не більше 0,5%. У рамках реформи Єдиного сільськогосподарського виробництва 2021 року Політики (САР), ЄС ухвалив правила визнання двох нових термінів: «безалкогольне вино» (до 0,5% об.) і «частково безалкогольне вино» (понад 0,5% об.).

Інтерес до безалкогольного вина не самостійне явище, воно не з'явилося ні з чого. Це частина глобального «здорового» тренду. На початку 2022 року експерти агенції «Wunderman Thompson» у своєму звіті про майбутнє культури та поведінки споживачів спрогнозували виникнення безалкогольних барів [2].

Прогнозується, що серед нового покоління так знизиться інтерес до алкоголю, будуть потрібні місця, де можна буде дотримуватись барних традицій, але не сп'яніти. Для молодих людей буде важливо контролювати себе в епоху соцмереж та вони не вживатимуть, щоб відрізнитись від

«алкогольного» покоління батьків. Подібні твердження можна знайти у прогнозах мережі продуктових магазинів «Whole Foods».

Згідно з прогнозом маркетингової компанії Fact.MR світовий ринок безалкогольних вин у 2027 році сягне \$10 млрд. У компанії очікується, що з 2023 до 2027 року щорічний приріст категорії складатиме 7%. За даними Fact.MR у 2020 році більш ніж 40% загального попиту на безалкогольні вина припадало на ринок Європи, але до 2027 року саме Північна Америка буде головним ринком для цієї категорії. Стимулами до виробництва таких напоїв буде піклування споживачів про своє здоров'я та висока рентабельність категорії через нульове оподаткування [3].

У торговельних мережах України, таких як OkWine, Invino, Alcomag, Wine Time безалкогольні вина представлені іноземними виробниками. Розробка технології вітчизняних безалкогольних вин на основі вибору способу деалкоголізації – є одним із актуальних завдань вітчизняного виноробства. Наразі безалкогольні вина не можна класифікувати як органічні, тому що методи, які використовуються для видалення алкоголю з вина – вакуумне випаровування, мембранні методи та дистиляція – ще не визнаються в специфікаціях для маркування органічної продукції ЄС.

На цей момент, безалкогольного вина ідентичного за органолептичними властивостями до алкогольного, на українському ринку немає. У Європі зустрічаються досить вдалі експерименти [4].

Сучасні виробники використовують три методи виготовлення винного напою без алкоголю у складі.

Нагрівання до 78° С. Ця методика досить проста. Спирт під впливом температури швидко випаровується. Такий спосіб виготовлення є одним із найпопулярніших, оскільки він найпростіший і бюджетніший, але існує дуже відчутний недолік. Разом зі спиртом виходять численні фенольні речовини, ароматичні властивості та тонін. Але класичний винний смак все ж таки залишається на місці.

Вакуумна дистиляція. Оскільки поміщені у вакуум рідини швидше доходять до стану кипіння, така методика є м'якшою і дозволяє зберегти у складі максимум фенольних та ароматичних речовин. Для вакуумної дистиляції досягається температура 27°С. З напою виходить спирт і на виході ми отримуємо готове безалкогольне вино з прекрасним ароматом.

Зворотний осмос. Під час виготовлення рідина фільтрується за допомогою особливої мембрани. І тут головну роль грає не температура, а розміри молекул. Головною перевагою цього методу є делікатність, оскільки він дозволяє зберегти максимум смаку та аромату, подібно до класичного алкогольного напою. Але є і істотний мінус – це ціна такого способу і його тривалість. Відповідно, вартість вин таких марок буде вищою на тлі решти[1].

У закладах ресторанного господарства України безалкогольне вино майже не використовується, можливо представлено однією чи двома позиціями. По-перше воно мало популярне, дуже мало наукових робіт та досліджень відомі широкому загалу, а ті, що є, носять науковий характер. По-друге, через необізнаність більшість потенційних споживачів вважають цей напій дитячим

чи лікувально-профілактичним напоєм, соком. Тому впровадження вживання безалкогольного вина, збільшення асортименту таких вин у закладі ресторанного господарства, а також грамотна та правильна реклама може збільшити популярність закладу, привести до нього нових потенційних відвідувачів.

Однак існує також проблема позиціонування деалкоголізованого вина. Якщо ввести його у меню, винну карту чи карту бару, то до якої категорії зарахувати це вино?! З одного боку це вино, з іншого воно позиціонується як безалкогольний напій, тому є безалкогольним напоєм.

Однак незважаючи на те, що популяризація цього вина лише набирає обертів, багато закладів ресторанного господарства вже активно його використовують для приготування фірмових страв, десертів, готують з нього багатощарові коктейлі. Дуже гарно показало себе безалкогольне вино для приготування глінтвейнів.

Якщо розглянути сучасний ринок безалкогольного вина, то сомельє винного світу Р. Лайемз та Дж. Робінсон, а також України, серед яких С. Гірман, В. Конохін, А. Голотсван, виділяють такі марки: Pierre Zero, Dr. Lo, Bon Voyage (Франція), Torres (Торрес) Natureo Rose, Codorniu (Іспанія), Vintense (Бельгія), The Bench Sauvignon Blanc (Німеччина).

Безалкогольне вино може запропонувати напій, який можна пити вагітним жінкам, водіям автомобілів, замість шкідливих газованих напоїв або соків, які не несуть ніякої користі для організму людини. Хоча доведено, що безалкогольне вино містить поживні речовини, як і звичайне вино, вміст калорій і цукру в безалкогольних напоях значно нижчий, ніж в інших альтернативах.

Вживання безалкогольного вина знижує рівень холестерину і покращує стан людей зі зниженим імунітетом.

На цей момент існує відкритий сектор ринку здорових продуктів для виробників різної продукції, що є привабливою пропозицією для виноробів. Головною умовою для ринку завжди є якість товару, яка безпосередньо пов'язана з успішними продажами. Тенденція на здорові продукти в майбутньому тільки зростатиме [5].

Виробники вже звернули увагу на цю проблему і нарощують виробництво безалкогольного вина як доповнення до ринку напоїв, які вигідно зарекомендували себе в сучасній категорії «здорове харчування».

Щодо перспектив попиту на безалкогольне вино в Україні, то можна оцінити позитивно, адже інтерес до напою буде тільки зростати за умови масової моди на турботу про власне здоров'я. На цей момент частка продажів в Україні невелика, але з огляду на світові тенденції вона буде тільки зростати. Багато в чому залежить від того, чи покращиться якість напою завдяки науковим розробкам і дослідженням.

Список використаних джерел:

1. Виноматеріали оброблені. Технічні умови: ДСТУ 4805:2007. [Чинний від 2009-01-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. 8 с.

2. Non-alcoholic wine market forecast, trend analysis and competition tracking. Global Market Insights 2019 to 2027, 2019. URL: <https://www.factmr.com/report/4532/non-alcoholic-wine-market>.
3. Akyereko, Y. G., Wireko-manu, F. D., Alemawor, F., Adzanyo, M., Patarata, L. (2021). Effects of Production Methods on Flavour Characteristics of Nonalcoholic Wine. Journal of Food Quality, 2021, 1—10. <http://doi.org/https://dx.doi.org/10.1155/2021/3014793>.
4. Успаленко О. В., Білько М. В., Кучеренко В. М. Оцінка якості безалкогольного вина. Наукові праці НУХТ 2022. Том 28, № 5
5. «Напої & Пиво. Технології та Інновації» №1 (95), січень–квітень, 2023 р. <https://techdrinks.info/product/napoyi-pyvo-tehnologiyi-ta-innovatsiyi-1-95-sichen-kviten-2023-r>.

СЕРЕНКО Антон,

PhD, старший викладач кафедри
ресторанних і крафтових
технологій ДТЕУ, м. Київ

СВІНЦІЦЬКА Євгенія

здобувач ОС «бакалавр» ДТЕУ, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ОБРОБКИ МОЛЮСКІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сучасний ресторанний бізнес зазнає постійних змін під впливом нових технологій, споживчих запитів та глобальних тенденцій у харчовій індустрії. Молюски, як цінний делікатес, відіграють важливу роль у меню багатьох ресторанів, особливо в сегменті високої кухні. Морепродукти, зокрема молюски, посідають важливе місце в харчуванні людини, і їх користь підтверджується багатовіковою історією споживання. Вони характеризуються не тільки високою доступністю та легким засвоєнням білка, але й містять велику кількість біологічно активних речовин, які рідко зустрічаються в продуктах наземного походження.

За результатами досліджень біологічної цінності встановлено, що для молюсків характерним є високий вміст білка, в їхньому складі ідентифіковано усі незамінні амінокислоти. За вмістом мінеральних речовин молюски можуть задовольнити добову потребу в хромі на 80 %, магнії – більш ніж на 40 %, міді та цинку – відповідно на 23 та 12 % [1]. Висока засвоюваність білків і вуглеводів молюсків, біологічна ефективність ліпідів, а також значний вміст мінеральних речовин дають змогу віднести м'ясо молюсків до високоякісної сировини, яку використовують для приготування широкого асортименту страв, що підтверджує перспективність досліджень у цьому напрямі [1].

Актуальність застосування інноваційних способів обробки молюсків у ресторанному господарстві зумовлена кількома важливими факторами [2, 3]. По-перше, зростаючий попит на здорове харчування та делікатесні продукти вимагає від ресторанів пропонувати страви, які відповідають високим

стандартам якості та безпеки. Молюски є надзвичайно чутливими до умов зберігання та приготування, тому новітні технології, що забезпечують їх оптимальну обробку, набувають все більшого значення.

По-друге, конкуренція на ринку ресторанних послуг змушує підприємства шукати шляхи підвищення ефективності, зменшення витрат та мінімізації втрат продуктів. Використання сучасних технологій дозволяє зменшити час приготування, підвищити термін зберігання та зберегти натуральні властивості молюсків [3]. Це, перш за все, сприяє поліпшенню економічних показників ресторану та підвищенню задоволеності клієнтів.

По-третє, сучасні гастрономічні тренди все більше фокусуються на використанні інноваційних підходів у приготуванні страв. Молекулярна гастрономія та *sous-vide* дозволяють створювати нові, унікальні смакові поєднання, що розширює можливості шеф-кухарів та додає новизни ресторанному меню. Таким чином, впровадження інноваційних методів обробки молюсків не лише відповідає сучасним вимогам ринку, але й відкриває нові горизонти для розвитку гастрономії.

Інноваційні способи обробки молюсків у ресторанному господарстві спрямовані на підвищення якості, безпеки та смакових характеристик продукту, а також на оптимізацію технологічних процесів. До таких способів обробки молюсків належать: су-від, шокове заморожування, копчення, ферментація, дегідратація, техніка комбі-пару (*combi-steam*), ультразвукова обробка [4, 5].

Су-від (*sous-vide*) – це метод, який дозволяє готувати молюски при низьких температурах у вакуумних пакетах, забезпечуючи ідеальну текстуру та збереження всіх поживних речовин. Завдяки вакууму і низьким температурам, молюски не втрачають вологи, що дозволяє досягти ідеального балансу між соковитістю та текстурою, а також дозволяє зберегти більшість вітамінів, мінералів та інших корисних речовин, що робить страви більш корисними.

Шокове заморожування — це інноваційна технологія, яка дозволяє швидко заморожувати молюски при дуже низьких температурах (часто нижче -30°C) у короткий час. Завдяки цьому процесу зберігаються всі поживні властивості, текстура та смак продукту, що є критично важливим для молюсків, оскільки вони швидко псуються. Шокове заморожування мінімізує утворення великих кристалів льоду всередині молюсків, що часто руйнують клітинну структуру під час звичайного заморожування. Оскільки продукт швидко заморожується, кристали льоду залишаються маленькими, і це дозволяє зберегти початкову текстуру молюсків після розморожування. Ця технологія дозволяє зберегти всі смакові якості продукту, адже молюски заморожуються у максимально свіжому стані. Шокове заморожування гарантує, що після розморожування молюски матимуть такий самий смак і аромат, як свіжі.

Копчення — це популярний метод обробки молюсків, який надає їм унікальний димний аромат та насичений смак. За допомогою гарячого або холодного копчення можна зберегти соковитість молюсків, додаючи їм характерного смакового профілю, що робить їх ідеальним інгредієнтом для вишуканих страв. Цей метод дозволяє готувати молюски за відносно короткий час, при цьому зберігаючи їх соковитість і додаючи глибокі аромати диму.

Молюски, такі як: кальмари, рапани та мідії – після гарячого копчення мають м'яку, але щільну текстуру, з виразним димним присмаком.

Ферментація — це один з інноваційних методів обробки молюсків, який стає дедалі популярнішим у високій кухні завдяки своїй здатності зберігати продукти та розкривати їхній потенціал за рахунок нових смакових відтінків. Ферментація є природним процесом, що полягає у розщепленні органічних речовин за допомогою мікроорганізмів, таких як бактерії або дріжджі, що додає молюскам глибини смаку та робить їх більш витонченими. Ферментація дозволяє зберігати молюски протягом тривалого часу, оскільки в процесі утворюються кислоти, які перешкоджають розвитку шкідливих бактерій. Ферментовані молюски мають глибокі, інтенсивні смаки з нотками умамі, що робить їх відмінним інгредієнтом для створення оригінальних і складних страв.

Техніка комбі-пару (combi-steam) — це інноваційний метод приготування, який поєднує дві різні техніки: конвекційну (гаряче повітря) і парову (волого-теплова обробка). Ця комбінація дозволяє готувати молюски при точному контролі температури та рівня вологості, забезпечуючи рівномірне приготування продукту з одночасним збереженням його текстури, смаку і поживних що робить молюски привабливими за текстурою: вони ніжні всередині, але мають хрустку скоринку зовні.

Ультразвукова обробка — це передова технологія, яка використовує ультразвукові хвилі для прискорення процесу маринування та пом'якшення молюсків. Ця методика заснована на створенні мікровибухів, що проникають у структуру молюсків, дозволяючи рідинам, таким як маринади, проникати глибше і швидше. Ультразвукові хвилі допомагають розм'якшити структуру молюсків, роблячи їх більш ніжними. Це особливо корисно для таких видів, як кальмари або рапани, які можуть мати жорсткішу текстуру при неправильній обробці.

Інноваційні способи обробки молюсків у ресторанному господарстві дозволяють значно покращити якість готового продукту, зберігаючи його природний смак, поживну цінність та безпеку. Завдяки впровадженню сучасних технологій ресторани можуть оптимізувати виробничі процеси, зменшити витрати на сировину та забезпечити більш ефективне зберігання продуктів. Окрім цього, використання таких технологій розширює гастрономічні можливості шеф-кухарів і сприяє створенню унікальних страв, що відповідають сучасним тенденціям високої кухні

Список використаних джерел:

1. Шепелєв С.С. Стан, тенденції розвитку та структурні зрушення у рибному господарстві України. Науковий вісник НУБіП України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. №. 244. С. 374–381.
2. Теслюк Т. Ю. Основні тенденції розвитку рибної галузі в Україні / Т. Ю. Теслюк // Економіка АПК. 2007. № 7. С. 72–75.
3. Міхнева Є. Г. Технологія пресервів із молюсків та пряно-ароматичної сировини : автореф. дис. ... канд. техн. наук. 05.18.04 – технологія м'ясних,

молочних продуктів і продуктів з гідробіонтів / Є. Г. Міхнєва. – Київ : НУХТ, 2016. 28 с.

4. Берник І. М., Новгородська Н. В., Соломон А. М., Овсієнко С. М., Бондар М. М. Інноваційні технології харчових виробництв: монографія. Вінниця: Видавець ФОП Кушнір Ю. В., 2022. 300 с.

5. Roldán M, Ruiz J, Del Pulgar JS, Pérez-Palacios T, Antequera T. Volatile compound profile of sous-vide cooked lamb loins at different temperature-time combinations. Meat Sci. 2015 Feb;100:52-57.

БОЙКО Ангеліна, студентка

Науковий керівник:

ТУЗОВА Світлана,

викладач технологічних дисциплін

ВСП «Технологічно-промисловий

фаховий коледж ВНАУ», м. Вінниця

БЛАКИТНА СПІРУЛІНА – ІННОВАЦІЙНА СИРОВИНА У ВИРОБНИЦТВІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

На сьогодні у світі стрімко відбувається перехід людей до здорового способу життя. Спортзали, кабінети косметологів та дієтологів, лавки здорового харчування переповнені. «Ми те, що ми їмо» чув кожен з нас і, насправді, ми будемо власне тіло своїм раціоном. Тому людство знаходить найкорисніші продукти по всій планеті, що сформувало нову категорію – суперпродукти (superfoods) або їжа ХХІ століття.

Суперфуди – продукти рослинного світу, які мають високу концентрацію корисних речовин, що ніде більше не зустрічаються в природі. На відміну від інноваційних «чарівних пігулок» та біодобавок, так звані суперпродукти існують на нашій планеті понад тисячу років, і тільки зараз, на хвилі загальної спантеличеності пошуками «ефективної їжі», на диво-ягоди, водорості та насіння звернули увагу вчені.

Суперфуди – це водорості, насіння, ягоди, коріння вживані в сушеному або порошкоподібному вигляді, тому що виростають у віддалених куточках планети. Завдяки мінімальній термічній обробці, вони зберігають у собі цілющу та поживну міць природи.

У топ 5 суперфудів увійшли такі продукти: спіруліна, насіння чіа, годжі, асаї, чай матча. В світовому рейтингу серед цих продуктів перше місце займає Спіруліна. У 1974 році Всесвітня Організація Здоров'я визнала спіруліну найбільш поживним продуктом харчування на планеті, а ООН під час Всесвітньої харчової конференції назвала цей продукт «їжею майбутнього» [2].

Сьогодні ми можемо спостерігати за розвитком харчового ринку, на якому з'являються продукти із синім та зеленим забарвленням. Це такі продукти, як блакитне морозиво, торт із синім бісквітом, синє драже, сині напої, зелені чізкейки, зелені смузі, сині йогурти, цукерки тощо. Спіруліна

використовується як «поживний» харчовий барвник. Найпопулярнішими на ринку є зелена та блакитна спіруліна.

Що ж таке спіруліна? У чому її користь?

Простими словами, спіруліна – це озерна одноклітинна синьо-зелена водорість *Spirulina platensis*, яка отримала свою назву через спіралевидну форму клітин. Походить від типу бактерій, відомих як ціанобактерії. З'явилася 3,5 млрд. років тому та являється однією з найдавніших форм життя на нашій планеті.

Спіруліна – унікальний продукт. По праву названий королівським суперфудом, адже такого поєднання поживних речовин в природі не зустрічається. 100 грам продукту містить повний амінокислотний склад, включаючи всі незамінні амінокислоти, які нам необхідні для побудови білку, гормонів, травних ферментів. Також продукт містить велику кількість вітамінів, макро- та мікроелементів, жирні кислоти Омега-3, Омега-6, пігменти, що зміцнюють і захищають клітини від шкідливої дії канцерогенів на рівні ДНК, фітонутрієнти, нуклеїнові кислоти. Це далеко не повний список поживних речовин, їх кількість складає близько 2000 одиниць [4].

Блакитна спіруліна – це не що інше, як спіруліна, у якої було вилучено та ізольовано її характерний темно-синій пігмент. Цей синій пігмент, отриманий зі спіруліни, називається фікоціанін, і саме він надає їй цікавого, синього кольору. Для отримання блакитної спіруліни водорозчинний антиоксидант фікоціанін витягують із спіруліни, а потім продають у вигляді синього порошку. Фікоціанін міститься лише у спіруліні та деяких інших видах синьо-зелених водоростей і є однією з ключових відмінностей між спіруліною та іншими зеленими продуктами, такими як хлорела. Але крім того, що просто забезпечує гарний синій колір, фікоціанін є потужним антиоксидантом. Пігмент є нетоксичний для людини і водорозчинний, що робить його корисним харчовим барвником [3].

Сьогодні дуже багато використовується штучних барвників в харчових продуктах, споживачами яких є діти. Науковці дослідили та виявили, що штучні барвники сприяли розвитку у дітей, таких хвороб як дефіцит уваги та розлад гіперактивності. Така проблема сприяла збільшенню виробництва спіруліни. Ключовими гравцями на ринку виготовлення фікоціаніну є Bluetec Naturals Лтд (Китай), AlgoSource (Франція), Chr Hansen Holding A/S (Данія), Корпорація sensient Technologies (США), Природа (Франція), Група GNT (Нідерланди) [4]. Спіруліну вирощують на спеціальних фермах.

Фікоціанін використовується як антиокислювальний і протизапальний засіб, а використання фікоціаніну як природного барвника синьої їжі зазнало експоненціального зростання протягом останніх 5 років після того, як було схвалено FDA (Управлінням з продовольства і медикаментів США) як харчовий барвник.

Блакитна спіруліна останнім часом привертає велику увагу в харчовій промисловості завдяки своїм численним перевагам для здоров'я. Одне з інноваційних способів його застосування – у фруктових соках. Додавання

блакитної спіруліни до фруктових соків не тільки підвищує поживну цінність, але й додає привабливий колір.

Одним із таких прикладів успішного застосування блакитної спіруліни у фруктовому соку є смузі «Blue Majik», який пропонують багато сокових барів і магазинів здорового харчування. Цей смузі готується із суміші чорниці, банана, мигдального молока та ложки порошку блакитної спіруліни. У результаті виходить вершковий і смачний смузі, багатий антиоксидантами, вітамінами та мінералами.

Ще один чудовий рецепт із додаванням блакитної спіруліни у фруктовий сік – смузі з чорниці та спіруліни. Цей рецепт передбачає змішування замороженої чорниці, грецького йогурту, мигдального молока, меду та ложки порошку спіруліни. Спіруліна є різновидом синьо-зелених водоростей, і в поєднанні з чорницею вона створює красивий синьо-фіолетовий відтінок, який не тільки візуально привабливий, але й насичений поживними речовинами.

Окрім смузі, блакитну спіруліну також можна додавати в різні фруктові соки, щоб підвищити їх поживний вміст. Деякі популярні фруктові соки, які можна поєднувати з блакитною спіруліною, включають апельсиновий, ананасовий і манговий сік.

Блакитна спіруліна – рідкість у природному світі, що робить суперпродукт особливо популярним серед тих, хто має схильність до знімків фотографій їжі, гідних Instagram. Люди використовують його для фарбування всього – від соків до локшини [5].

На завершення можна сказати, що застосування блакитної спіруліни у харчових продуктах є не тільки інноваційним, але й корисним для здоров'я. Додавання його в різноманітні рецептури харчових продуктів – чудовий спосіб підвищити поживну цінність і додати їм приємні нотки кольору. Окрім цього, найближчими роками ми зможемо побачити більш захоплююче використання білка синіх водоростей у харчовій промисловості.

Список використаних джерел:

1. Дробот В.І. Використання нетрадиційної сировини в хлібопекарській промисловості. – Київ. Урожай, 2018, с. 152
2. Назад в минуле – до здоров'я. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://top-spirulina.com.ua/blog/top-superfoods/>
3. Розмір ринку фікоціаніну з 2021 по 2027 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.bluetecnaturals.com/news/>
4. Що таке Спіруліна? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://top-spirulina.com.ua/blog/>
5. Застосування блакитної спіруліни у фруктовому соку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.bluetecnaturals.com/info/the-application-of-blue-spirulina-in-fruit-juice-95737603.html>

ПАЦЕРУК Наталія,
майстер виробничого навчання,
Державний навчальний заклад
«Вінницький центр професійно-технічної
освіти
переробної промисловості»

ТЕХНОЛОГІЯ «ВІДКЛАДЕНОГО» ВИПІКАННЯ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Хлібобулочні вироби є частиною щоденного раціону харчування більшості українців і встановлена норма їх споживання – 93 кг на рік на людину. Фактичне споживання перевищує цю норму, тому не дивно, що хлібопекарська промисловість належить до найбільш розвинених галузей харчової промисловості України.

Науково-технічний прогрес не стоїть на місці і в наш час на зміну звичним технологіям приходять нові, найбільш новітні та з меншими затратами як ресурсів, так і часу на виготовлення виробів. Популярним на даний час способом вироблення хліба є «відкладене» випікання.

«Відкладене» випікання — це технологія приготування хліба, яка передбачає підготовку тіста заздалегідь, а потім його зберігання протягом певного часу перед випіканням [2].

Оскільки стадія бродіння тіста після замісу відсутня, потрібно здійснити швидкий поділ та формування тістових заготовок і подальше їх заморожування. У процесі оброблення замішаного тіста відбувається часткове руйнування каркаса клейковини, що може привести до зниження якості виробів. Тому, перед розгортанням і округленням необхідний процес попереднього вистоювання протягом 5-10 хвилин. Заморожування сприяє не тільки уповільненню і припиненню бродіння тіста, але і ферментативних, мікробіологічних та окислювальних процесів. Для збереження достатньої підйомної здатності дріжджів температура в центрі тістової заготовки повинна бути не вище мінус 10°C [3].

Використання технології виготовлення і подальшого швидкого заморожування борошняних напівфабрикатів передбачає використання борошна з високими хлібопекарськими властивостями; тіста зі зниженою вологістю, спеціальних холодостійких дріжджів, спеціальних поліпшувачів. Борошно, що застосовується для виробництва заморожених напівфабрикатів хлібобулочних виробів, повинно містити не менше 30-32% сирової еластичною клейковини, повинно мати високу газоутворюючу і газотримуючу здатність.

Технологія заморожування напівфабрикатів з тіста ускладнена проблемою виживання дріжджових клітин після заморожування і подальшого розморожування тіста. При використанні пресованих дріжджів вітчизняного виробництва, витрати необхідно збільшити приблизно в два рази (до 8-10%), так як при заморожуванні сильно знижується їх газоутворююча здатність. Для виробництва швидкозамороженого тіста використовують прискорені (однофазні) способи приготування з використанням інтенсивного замісу і хлібопекарських поліпшувачів, що сприяє максимальному розвитку сітки

клейковини. Тісто доцільно замішувати при більш низькій, ніж зазвичай, температурі для обмеження ферментативної активності дріжджів. Оптимальна температура тіста 20°C. Ефект холодного замісу досягається в результаті використання води з температурою 1-2°C, а також приготування тіста в тістомісильних машинах, оснащених охолоджувальними сорочками.

При роботі з таким тістом необхідно враховувати ступінь готовності тістових заготовок:

1. заготовки, для яких процес випікання в пекарній камері перервано до моменту перетворення її на готовий виріб, заготовки високого ступеня готовності;
2. заготовки, тривалість випікання яких у пекарній камері становить 90% тривалості випічки та заморожені хлібобулочні вироби;
3. вироби, заморожені до температури мінус 18°C, вироби без попереднього часткового випікання.

Приготування заморожених хлібобулочних виробів відрізняється від приготування напівфабрикатів і має такі варіанти:

– хліб випікають до готовності приблизно на 80% і піддають заморожуванню до -35°C. Потім упаковують при 0°C і поміщають для зберігання в морозильну шафу (-18°C). Для доготовки розморожують протягом 10-15 хвилин при кімнатній температурі, поміщають в пароконвектомат на 10-30 хвилин (час залежить від обсягу), де хліб приходить в остаточну готовність;

– хліб заморожують сирим, без часткової випічки. При приготуванні розморожують протягом 30 хвилин, потім поміщають в шафу на 2-4 години, де він «підходить» при температурі 20-25°C і вологості 70-75%, після чого випікають близько 10-30 хвилин в пароконвектоматі. Заморожені напівфабрикати і готові вироби можуть зберігатися від декількох днів до декількох місяців в залежності від їх призначення упакованими в матеріали, що володіють волого-і повітропроникністю, гнучкістю і холодостійкістю, герметичністю склеєних шарів. Упаковка повинна захищати напівфабрикат від всихання. Для збереження якості застосовується метод шокової заморозки.

Заморожування тістових заготовок є важливим етапом у їхньому зберіганні і дозволяє зберегти їхню свіжість та якість. Основні принципи включають: підготовку тіста (приготування та вистоювання), правильний режим заморожування та зберігання в морозильнику. Заморожування уповільнює процес бродіння, що особливо помітно з простим тістом, хоча менше впливає на здобне тісто. Розморожування тістових заготовок слід проводити поступово, що оптимально робити в термостаті при температурі 25-26 °C.

Необхідно врахувати, що якість тістових заготовок після розморожування може змінитися, тому важливо дотримуватися рекомендованих умов.

Ці технології дозволяють зберегти якість хлібобулочних виробів, покращити їх смакові характеристики та зменшити витрати на виробництво. Для забезпечення високої якості заморожених напівфабрикатів необхідно врахувати цілий ряд факторів, починаючи від підбору сировини, технологічних процесів замішування тіста, заморожування напівфабрикатів та їх зберігання.

Переваги:

Смакові якості: Завдяки повільному бродінню з'являється складніший смак.

Зручність: Можливість приготування тіста заздалегідь дозволяє зекономити час у день випікання.

Текстура: Поліпшується структура хліба, роблячи його більш повітряним і легкою для нарізки [1].

Ця технологія набуває все більшої популярності в Україні в силу своєї зручності: потрібні менші капітальні вкладення, ніж на повний цикл виробництва; потрібна менша площа, асортимент продукції при цьому може бути різноманітним. Цьому сприяють збільшення чисельності міні-пекарень та секторів в кафе і торгівельних центрах з одночасним продажем напоїв і гарячої випічки. Дана технологія є чудовою альтернативою розвитку малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. [Солоницька І. В.](#) Структурно-механічні властивості хліба, виготовленого за технологією відкладеного випікання [Електронний ресурс] / І. В. Солоницька, Г. Ф. Пшенишнюк, Т. В. Битка // [Харчова наука і технологія](#). - 2014. - № 1. - С. 44-47. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Khnit_2014_1_11 (дата звернення: 23.10.2024)
2. Солоницька І.В. Основи заморожування тістових заготовок / І.В. Солоницька // Харчова наука і технологія. – 2009. – № 1. – С. 79–82.
3. Сергєєва О.Р. Сторожко Г. Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля Швидкозаморожені хлібобулочні напівфабрикати (дата звернення: 24.10.2024)

ДРАЧ Валерія, студентка

Наукові керівники:

ВИШНЕВСЬКА Ірина,

ТУЗОВА Світлана,

викладачі технологічних дисциплін ВСП

«Технологічно-промисловий фаховий

коледж ВНАУ, м. Вінниця

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

У сучасних умовах в якості невід'ємної умови підвищення ефективності роботи підприємств виступає інноваційна діяльність.

Найбільші корпорації світу в своїй роботі роблять особливий акцент на інноваційні продукти та технології. При цьому вони ґрунтуються на тому, що нововведення – явище неминуче.

Створення інноваційного продукту являє собою комплекс заходів. Ця робота включає в себе різні дослідження, експериментальні процедури,

освоєння. Завершальною стадією виступає впровадження результатів роботи на ринки інноваційних продуктів.

Втілити креативні ідеї та створити інноваційний продукт тепер в Україні стане простіше, оскільки уряд схвалив стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності до 2030 року. Стратегія стане потужним інструментом для розвитку національної інноваційної системи України та підвищення рівня інноваційності національної економіки.

Проблема якісного та збалансованого харчування є глобальною у всьому світі. Для України, яка у всі часи була лідером у виробництві продуктів харчування, ця проблема виникла у зв'язку з виснаженням ґрунтів. Сьогодні традиційні для нас продукти харчування вже, на жаль, не містять ту кількість біологічно активних речовин, як раніше.

Довгий час продуктова піраміда українців в своїй основі містила хліб та хлібобулочні вироби. Після її перегляду в 2021 році її основу зайняла вода. Але відверто кажучи, харчова поведінка нашого населення бажала б бути кращою. Тому хлібні вироби й надалі залишаються основним джерелом енергії.

«АпіХліб» – перспективний інноваційний продукт, який має на меті вирішити проблему біологічної повноцінності хлібних продуктів шляхом застосування потужного біопротектору у вигляді бджолиного підмору. Але на цьому його біологічна цінність не закінчується, адже ми використали суміш трьох видів цільнозернового борошна – пшеничного, житнього та гречаного.

Пшеничне борошно цільнозернове містить велику кількість білків, жирів та вуглеводів; багате на вітаміни групи В та РР, а також мінеральні речовини: Fe, Ca, K, Mg, Zn, Se; містить клітковину.

Житнє борошно є джерелом клітковини та розчинних волокон, незамінної амінокислоти – проліну, вітамінів К, Е та В₆, мінеральних речовин – Fe, Ca, K, Mg, Zn, Se, містить фолієву та пантатенову кислоту.

Гречане борошно – джерело повноцінних рослинних білків, поліненасичених жирних кислот, вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон, фітостеролів, фенольних сполук та інших біологічно активних компонентів.

Борошно з бджолиного підмору складається з білка, хітину, меланінів, гепарину і гепароїдів, воску, вітамінів С, D, Е та РР, макро- та мікроелементів – Fe, Ca, K, Mg, Zn, Se. Є цінним дієтичним продуктом, джерелом енергії та поживних речовин.

Одним з найважливіших компонентів підмору є хітиновий покрив тілець бджіл, який містить гепарин і хітозан.

Гепарин здатний пригнічувати запальні процеси, стабілізувати кров'яний тиск, позитивно впливати на систему крові і стан судин. Хітозан здійснює загальнозміцнюючу і тонізуючу дію, нормалізує функції багатьох систем організму, активізує заживлення раневих та опікових поверхонь без утворення рубців.

Унікальна за складом олія розторопші багата каротиноїдами, завдяки чому стимулює обмін речовин у серцевому м'язі та печінці. Також каротин корисний для сітківки ока та при атеросклерозі.

Патока крохмальна у своєму складі містить мало сахарози, тому організм легко переробляє калорії в енергію. Містить вітамін В₆, завдяки якому покращує роботу мозку, сприяє виробленню ендорфіну. Завдяки Са, К, Mg, Cu та Se підтримує нормальне вироблення меланіну, запобігає появі ранньої сивини, покращує ріст волосся, допомагає впоратись з депресією.

Дріжджі пресовані містять природний імуностимулятор – бета-глюкан, зміцнюють імунну систему, збагачують кишкову мікрофлору, надають антиоксидантну дію, знижують концентрацію холестерину у крові, підсилюють вироблення шлункового соку, покращують стан шкіри, нігтів та волосся.

АпіХліб можуть споживати усі верстви населення. Особливий попит прогнозується серед людей, які за здорове харчування та дітей, яким потрібно розказати, що в хлібі живе бджілка. Люди похилого віку розуміють, що бджолині продукти – це з давніх-давен обґрунтована користь.

Сьогодні про АпіХліб знає м. Вінниця та область. Ми презентуємо його на днях міста, фудфестах, днях харчовика. І саме молодь є рушійною силою у просування продукту на ринок. Ми вже маємо виробничі потужності на базі коледжу та університету, а також є команда професійних технологів і можливість залучати до роботи студентську молодь в рамках робітничої професії «Пекар».

Наш проєкт «АпіХліб» брав участь у першому онлайн-конкурсі екологічно дружніх стартап-проєктів в рамках акселераційної програми ЮНІДО/ГЕФ «Глобальна інноваційна програма чистих технологій для малих та середніх підприємств в Україні». Серед 97 команд проєкт «АпіХліб» зайняв 5 місце.

Окрім цього, проєкт «АпіBread» увійшов до трійки лідерів серед 200 стартапів та був представлений у Німеччині на GLOBAL STARTUP FESTIVAL у м. Лейпциг і м. Галле.

Ми не зупиняємося на досягнутому та прагнемо досягти поставленої цілі - спробуємо дати життя ще одному унікальному продукту і зробимо його доступним і національним.

Список використаних джерел:

1. Дробот В. Поговоримо про оздоровчі харчові добавки в хлібі та нетрадиційну сировину. Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. 2005. № 12. С. 22–24
2. Капрельянц Л. Функціональні продукти і нутрицевтики – сучасні підходи харчової науки / Л. Капрельянц // Вісник Львівського університету. Серія біологічна. 2016. Вип. 73. С. 441
3. Сімахіна Г. О., Науменко Н.В. Здобутки і перспективи впровадження інновацій у харчовій промисловості України. Грааль науки. 2021. № 5. С. 109–115.

КАЙГОРОВОВА Карина, студентка
Науковий керівник:
КАЗМІРУК Наталія, викладач
технологічних спецдисциплін ВСП
«Технологічно-промисловий фаховий
коледж ВНАУ, м. Вінниця

ЗАСТОСУВАННЯ ФЕРМЕНТНИХ ПРЕПАРАТІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ

В умовах ринкової економіки особливо важливим є випуск і забезпечення населення конкурентоспроможною харчовою продукцією. М'ясні товари – варені ковбаси – займають вагому частину й структуру роздрібною товару серед інших товарних груп. Як джерело надходження повноцінних білків, мінеральних речовин, насичених і ненасичених вищих жирних кислот, деяких вітамінів, інших поживних речовин, продукція цієї групи має важливе значення у раціоні харчування.

Останніми роками з урахуванням сучасних вимог нутриціології, економічної ситуації в країні, пошуку населенням якісної продукції та співвідношення продукту ціна – якість науковцями разом із роботодавцями проводиться пошук і розробка нових рецептур м'ясної продукції – варених ковбас – такого хімічного складу, який був би збалансований за вмістом білків, жирів, води, мінеральних речовин і вітамінів.

Біотехнологічні методи обробки м'ясної сировини пов'язані з створенням та застосуванням прогресивних технологій, що реалізуються у вигляді використання ферментних препаратів.

Ферменти – це високомолекулярні речовини білкової природи, активність яких залежить від складу і вмісту амінокислот.

Ферментні препарати дозволяють значно прискорювати технологічні процеси, підвищувати якість готової продукції, збільшувати її вихід, економити цінну сільськогосподарську сировину.

В технології виробництва харчових продуктів застосовуються ферментні препарати з протеолітичною, ліполітичною, пектолітичною, оксидазною активністю. Такі препарати застосовують при виробництві спирту, пивоварінні і виноробстві, виготовленні фруктових та овочевих соків, в хлібопекарському виробництві, сироварінні, виробництві м'ясних і рибних виробів, крахмалопродуктів, гідролізату та іншої продукції.

До протеолітичних ферментних препаратів тваринного походження відносять:

- пепсин яловичий, свинячий, курячий і сичужний фермент зі слизової сичуга телят, ягнят – кисла протеїназа;
- аналог пепсину – комерційний ферментний препарат «Протепсін»;
- трипсин і хімотрипсин – протеїнази з соку підшлункової залози.

Джерела і властивості ферментних препаратів тваринного походження.

Джерелами ферментів тваринного походження є: слизова оболонка свинячих шлунків, слизова оболонка тонкого кишечника, підшлункова залоза, слинні залози, насінники статевозрілих биків .

У виробничих умовах отримують ряд препаратів: пепсин харчовий, ацидин-протепсин, пепсин, шлунковий сік, абомін, трипсин, лідазу.

Протепсин – ензимний препарат тваринного походження, що містить комплекс кислих протеїназ, призначений для застосування в м'ясній промисловості для обробки м'ясної сировини.

Застосування протепсина в поєднанні з м'ясною сировиною підвищує вологозв'язувальну здатність і гідrataцію білків за рахунок їх взаємодії з активними центрами ензимів. Це призводить до набухання та розпушення структури білків, збільшення зв'язаної вологи в м'ясі. При використанні протепсина втрати м'ясної маси при тепловій обробці зменшуються.

Тому підводячи підсумки, хочу підкреслити, що вивчення і оптимізація технологічних параметрів дії ферментних препаратів на білки м'язової і сполучної тканини є наразі актуальними питаннями сьогодення, що відкривають великі перспективи в м'ясній промисловості, зокрема, при переробці м'ясної сировини і розробці нових видів м'ясопродуктів.

Список використаних джерел:

1. Баль-Прилипко Л.В., Крижова Ю.П., Гармаш А.М. Використання ферментних препаратів при виробництві варених ковбас. Продовольча індустрія АПК. Київ, 2017. № 5. С. 11–15.
2. Кишенько І.І., Крижова Ю.П., Філоненко М.І. Дослідження ферментативного препарату трансглютамінази на модельних зразках рекструрованих шинок з яловичини. Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. Серія: харчові технології. Львів, 2016. Т. 18. № 2. С. 46–50.
3. Янчева М.О., Желева Т. С. Інноваційні технології м'ясних продуктів. Електрон. ХДУХТ, 2017. С 43

ТАНАЩУК Анастасія, студентка

Науковий керівник:

СИДОРЧУК Тетяна, викладач

технологічних спеціалізацій ВСП

«Технологічно-промисловий фаховий

коледж ВНАУ, м. Вінниця

М'ЯСО РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ – ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНОГО М'ЯСА

М'ясо рослинного походження – це харчовий продукт, який імітує естетику, текстуру та смак справжнього м'яса.

У порівнянні з м'ясом тварин, м'ясо рослинного походження вважається безпечнішим для навколишнього середовища, більш естетичним та здоровим, а

вживання м'яса є одним з найбільших факторів, що сприяють глобальному потеплінню.

Рослинне м'ясо — це вид м'яса, яке походить виключно з рослиної сировини. Таке веганське м'ясо виробляють, щоб імітувати текстуру, смак і запах м'яса тваринного походження. Складовими рослинного м'яса можуть бути соя, горох, пшениця та інші рослинні білки, рідше – соняшник, грибний міцелій, квасоля, картопля.

Ідея створення м'яса рослинного походження виникла на основі загальноприйнятої теорії, що тварини і рослини мають кілька біохімічних подібностей. І ті і інші складаються з води, вітамінів, мінералів, ліпідів, білків і харчових жирів. Ця схожість полегшує виробництво та переробку рослинного м'яса.

Основні причини зростання споживання рослинного м'яса в світі полягають у:

- зменшенні впливу на навколишнє середовище;
- етичних та моральних принципах;
- нестерпності до вбивства тварин та використання їх як їжі;
- зменшенні індивідуального вуглецевого сліду при харчуванні рослинними продуктами;
- ефективному способі збереження води, адже рослинам потрібно менше води, ніж тваринам;
- зміні відношення споживачів у світі до харчових продуктів після масових вірусних пандемій.

Завдяки своїй доступності та низькій вартості соя та пшениця сьогодні є найбільш поширеними джерелами рослинного білка для приготування м'яса рослинного походження. Однак вони мають властивості неоптимальні для приготування м'яса рослинного походження, у тому числі є поширеними харчовими алергенами.

І тому сьогодні вчені наукових провідних лабораторій світу працюють над розробкою найсприятливішої текстури рослинного м'яса, замислюються над тим, що ідеальна рослинна культура повинна мати більш високий вміст білка (особливо незамінних амінокислот), більше мікроелементів, менше антиживильних речовин та нейтральний смак. Культури з такими властивостями знизять потребу в добавках та обробці, що призведе до зниження собівартості виробництва.

Ізраїльський стартап Future Meat Technologies відкрив перший у світі завод з виробництва штучного м'яса. Який використовує комп'ютерний геномний аналіз для прискорення виведення нових сортів сільськогосподарських культур, які краще оптимізовані для виробництва м'яса на рослинній основі. Оскільки генетичні маніпуляції в даній технології стартапу відсутні, маркування ГМО на продукції уникається.

Також провідними науково-технологічними лабораторіями на сьогоднішній день вивчаються інші джерела білка, такі як нут, водорості (наприклад, спіруліна або евгена) та гриби (наприклад, дріжджі або мікрогриби).

Одноклітинні джерела білку, такі як мікроводорості, є багатообіцяючими, оскільки їх можна вирощувати більш ефективно у вертикальному форматі, ніж наземні рослини. Недоліком використання морських водоростей для м'яса є їх неприємний зелений колір. Однак забарвлення деяких водоростей можна змінити

Швейцарська дослідницька група нещодавно досліджувала використання жовтих мікроводоростей *Auxenochromella protothecoides* у суміші із соєю для отримання візуально привабливого та текстурованого м'яса рослинного походження. Мікроводорості багаті на вітаміни групи В і Е, які доповнюють їх низькі рівні у сої, і створюють більш поживний продукт.

Найбільш розповсюджена інноваційна технологія, яка використовується при відтворенні текстури м'яса із використанням рослинного матеріалу – це екструзія, при якій продукти харчування піддаються тепловому та механічному впливу.

Екструзія — це спосіб отримання виробів шляхом продавлювання (екструдкування) матеріалу крізь формувальний отвір у матриці. У харчовій промисловості використовується шляхом протискування пластифікованої їстівної речовини крізь отвір екструзійної головки пресу.

Процеси екструзії, які текстурують рослинні білки для імітації структури м'яса проходять наступним чином: під високим тиском, високою температурою, за допомогою дистанційного керування потоковою стрічкою рослинні білкові маси видавлюються з екструдера і утворюють волокнисті, схожі на м'ясо структури. Насоси ViscoTec, що дозують масу, можуть подавати добавки протягом усього процесу екструзії з високою точністю, незважаючи на високий протитиск.

Останні інновації в модифікації цього процесу, у тому числі мокра екструзія та технологія зсувних осередків, обіцяють бути більш економічними та краще імітувати текстуру м'яса.

Наприклад, такий стартап Novameat, із Барселони, використовує мікроекструзію та 3D-друк, щоб точно відтворити текстуру стейку. Однак ще невідомо, чи можна економічно масштабувати 3D-друк для масового виробництва.

Важливо те, що у звичайному м'ясі присутні ліпіди у вигляді насичених жирних кислот. Тоді як рослинні ліпіди, як правило, менш насичені та рідкі (олія). Проте кокосова олія відрізняється високим вмістом насичених жирів і зазвичай використовується для імітації тваринних жирів у м'ясі рослинного походження.

Стартап Cubiq food, що базується також у Барселоні, стверджує, що розробив процес механічного затвердіння рослинної олії, що дозволяє використовувати корисніші для здоров'я ненасичені жири в м'ясі рослинного походження.

Стартап Cubiq food може перетворювати рідкі рослинні олії від соняшnikової до оливкової в тверді і напівтверді структуровані жири, які можуть покращувати соковитість рослинного м'яса і знизити рівень насичених жирів у бургерах рослинного походження в промислових масштабах. Цей

процес перетворення рослинних олій в тверді жири включає в себе додавання до 40 % води і нешкідливих харчових добавок, внаслідок чого жир і вода зберігаються в бургері рослинного походження, під час приготування, а це означає, що споживач отримує більш соковитий бургер з неперевершеним смаком.

У минулому 2023 році Компанія Future Meat Technologies, яка спеціалізується у виробництві харчової продукції, почала застосовувати технологію виробництва рослинного м'яса без додавання генетичномодифікованих організмів.

А станом на сьогоднішній час, дана компанія вже може виробляти куряче м'ясо, свинину та баранину. Скоро почне виготовляти яловичину. Крім того, завдяки технологіям заводу виробництво буде швидшим приблизно у 20 разів, ніж традиційне.

Світовий ринок рослинних продуктів стрімко розвивається. Україна ж не стоїть осторонь, і що стосується альтернатив м'ясу за останні кілька місяців з'явилося кілька нових виробників фаршу, котлет для бургерів та інших варіацій м'ясних аналогів в Україні. Знайти всі ці продукти теж стає легше: зараз це вже не лише інтернет-магазини, а мережі відомих супермаркетів та закладів харчування.

Спеціально до Дня без м'яса, який відзначають 20 березня, активістки кампанії UA Plant-Based вже спробували найдоступніші та найцікавіші різновиди м'яса з рослин.

Звичайно беззаперечним лідером і фаворитом є Beyond Meat, адже веганські бургери — не новинка. Їх готують з 1982 року. Але вчені Beyond Meat розробили формулу, завдяки якій рослинне м'ясо за консистенцією, запахом, смаком і кольором майже неможливо відрізнити від тваринного.

У «м'ясі майбутнього» немає ГМО, глютену, сої, антибіотиків, холестерину, гормонів і паразитів. Першим місцем, де можна було скуштувати Beyond Meat в Україні, став заклад «Oxota na Ovets» від «Сім'ї ресторанів Дмитра Борисова». Продукція для домашнього приготування продається в Еко-Лавці, Metro, Vegetus, WineTime, GoodWine.

Лінійку продуктів Garden Gourmet в Україні, а саме котлети, можна спробувати в бургерах у львівському веганському ресторані ОМНОМНОМ. Котлети соковиті, ніжні, схожі на м'ясо текстурою та смаком, мають запах приготованої на вогні їжі.

Продукцію данської компанії Naturly можна знайти в мережі супермаркетів Сільпо та на полицях магазинів з рослинними продуктами. Щодо смаку, то, наприклад, фарш має приємний, горіховий присмак, текстура пружна, зайва волога відсутня.

Є також в Україні продукція власного виробництва:

- українського бренду Eat Me At — рослинний фарш на основі соєвого ізоляту, що створений українцем;
- Dreameat — перше рослинне м'ясо на ринку без вмісту метилцелюлози;
- ТМ «Вегетус», яка давно радує всіх веганів України сосисками, ковбасами, паштетами та тофу;

- ТМ Yummy-Yummy — виробник соєвих котлет для бургерів з Одеси. Котлети соковиті, волокнисті, добре смажаться, не розпадаються, на смак схожі на м'ясо, але не настільки виразно, як, наприклад, Beyond Meat.
- Dynameat позиціюють себе як перший український бренд рослинного м'яса. Компанія з'явилась у вересні 2020 року в Одесі. На смак котлети Dinameat дуже схожі на Dream Eat та Yummy-Yummy.
- Продукція Wanted Vegan містить виключно рослинні компоненти: горохові та пшеничні текстуровані білки. Смак м'яса досягається шляхом правильно підбраного набору спецій. Зараз на ринку представлені котлети та два види нагетсів.

Очікують, що виробництво рослинного м'яса у майбутньому призведе до зменшення на 80% викидів парникових газів та використання на 99% менше землі й 96% менше прісної води, ніж традиційне виробництво.

Багато людей турбуються про своє здоров'я.

Тому є ряд досліджень, що вказують на користь рослинного м'яса у порівнянні зі звичайним. Стенфордський університет провів дослідження, в рамках якого науковці протягом восьми тижнів годували групу учасників рослинними заміниками м'яса.

Вчені протягом усього періоду експерименту вимірювали показники крові та вагу у піддослідних груп людей.

У результаті вони зробили однозначні висновки про те, що при переході на рослинне м'ясо у людей:

- відчутно знизився рівень холестерину у крові;
- покращився індекс маси тіла;
- знизилися маркери крові, які відповідають за ризик серцево-судинних захворювань.

При цьому статистично значущих позитивних результатів для здоров'я вдалося досягти лише за кілька тижнів вживання рослинного м'яса.

На сьогоднішній день рослинне м'ясо пропонує споживачам більш здоровий та екологічно стійкий варіант.

Список використаних джерел:

1. Laborantin. Режим доступу: <https://www.viscotec.de/fr/produits-proteines-alternatifs/>
2. Soul Burger picks Future Farm to headline its plant-tastic burgers. Режим доступу: <https://businessdailymedia.com/business-news/20299-soul-burger-picks-future-farm-to-headline-its-plant-tastic-burgers>
3. Plant-based meat alternatives. Режим доступу: <https://www.choice.com.au/food-and-drink/meat-fish-and-eggs/meat-substitutes/buying-guides/plant-based-meat>
4. NovaMeat, la startup española que crea filetes veganos con una impresora 3D. Режим доступу: <https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/tu-historia/novameat-startup-espanola-crea-filetes-veganos-impresora-3d/20200716202953022691.html>
5. Smart Fat: Novel technology to transform liquid oils into solid fats could boost juiciness in plant-based meats, reduce sat fat, claims Cubiq Foods. Режим доступу:

<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2019/09/19/Smart-Fat-Novel-technology-to-transform-liquid-oils-into-solid-fats-could-boost-juiciness-in-plant-based-meats-reduce-sat-fat-claims-Cubiq-Foods>

6. Alternatives végétales dans la restauration collective : ce qu'il s'est passé en 2018 .
Режим доступу: <https://www.neorestauration.com/article/les-alternatives-vegetales-a-la-viande-sont-elles-vraiment-vertes,69961P>

7. Рослинне м'ясо в Україні: підбірка рослинних аналогів м'яса, що присутні на українському ринку. Режим доступу: <https://uaplantbased.com.ua/blog/roslynne-miaso-v-ukrayini>

СОЛЯР Людмила,
методист, викладач спеціальних
дисциплін, ВСП «Могилів –Подільський
технолог – економічний фаховий
коледж ВНАУ»

ТЕНДЕНЦІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА НОВІТНІХ РОЗРОБОК У ХАРЧОВОМУ СЕКТОРІ КРАЇНИ

У харчовому секторі України активізувався розвиток нанотехнологій, новітніх розробок, які покращують стабільність харчових продуктів під час обробки та зберігання, стабілізують характеристики продукту, підвищують ефективність і біодоступність споживчих речовин.

Харчові технології і новітні розробки та інновації в їжі кардинально змінюють наш раціон.

Сучасні харчові технології спрямовані на створення нових харчових рішень, покращення якості продуктів та підвищення їхньої безпеки. Завдяки інноваційним підходам, сьогодні ми маємо продукти, які раніше були недосяжними або невідомими. Розвиток технологій харчування дозволяє не лише покращити смакові властивості їжі, але й зробити її більш корисною та екологічно чистою.

Нанотехнології в продуктах харчування дозволяють розробляти і виробляти продукти або інгредієнти з новими корисними властивостями.

Виділяють 3 різновиди наноматеріалів для харчового використання в залежності від їх розповсюдження, розчинності та метаболізму:

1) натуральні харчові структури містять біополімери, які зустрічаються в природі (вуглеводи, білки або ліпіди) та мають щонайменше один вимір в нанометровому діапазоні (використовуються в розробці нових харчових структур, наприклад, емульсії зі знизеним змістом жиру) або наноструктури, які вводяться шляхом обробки або під час приготування їжі (наприклад, майонез);

2) інженерні наноматеріали у формі часток, компоненти яких повністю метаболізуються або виводяться з організму, зокрема наноемульсії або наноінкапсульовані споживчі речовини (наприклад, вітаміни);

3) стійкі або повільно розчинні наноматеріали у формі часток, зокрема діоксид титану (харчова добавка).

Їх компоненти повільно розчиняються або не розчиняються під час травлення [1]. Проте вважається, що харчові продукти або інгредієнти з використанням нанотехнологій можуть бути шкідливі для здоров'я людини та навколишнього середовища. У зв'язку з цим світове товариство докладає зусиль щодо врегулювання виробництва та безпечного використання наноматеріалів та нанотехнологій шляхом законодавчого регулювання. На міжнародному рівні в цій сфері активно працюють комітети і агентства ЄС, Організація економічного співробітництва і розвитку (OECD), Міжнародна організація по стандартизації (ISO). Цими структурами вирішуються такі питання у сфері нанотехнологій: визначення термінології «наноматеріал», процедури реєстрації або авторизації, конкретні вимоги до інформації для оцінки та управління ризиками, розробляються положення, спрямовані на підвищення прозорості та відстеження продуктів, що містять наноматеріали або продукти з використанням нанотехнологій, зокрема маркування, створення реєстрів та включення до реєстру зазначених продуктів.

Серед новітніх розробок у харчових технологіях слід відмітити: штучне м'ясо – одну з найвідоміших інновацій у харчовій індустрії. Штучне м'ясо виготовляється з рослинних інгредієнтів або вирощується в лабораторних умовах з використанням клітин тварин, що дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити етичніші умови виробництва; вертикальні ферми – використання вертикальних ферм дозволяє вирощувати овочі та зелень у міських умовах, зменшуючи витрати на транспортування та зберігання; 3D-друк їжі – технологія 3D-друку дозволяє створювати їжу з різних інгредієнтів за заданими формами та текстурами. Це відкриває нові можливості для кулінарії та дозволяє експериментувати з різними рецептами та інгредієнтами.

Інновації в їжі позитивно впливають на наше здоров'я. Нові продукти та технології дозволяють створювати більш корисні та поживні продукти, які сприяють покращенню загального стану здоров'я.

Однією з важливих новітніх розробок у харчуванні є пробіотики та ферментовані продукти, які покращують стан кишківника. Ферментовані продукти, такі як йогурт, кефір, кімчі та квашена капуста, містять корисні бактерії, які підтримують здоровий баланс мікрофлори кишківника.

Сьогодні активно виробляються функціональні харчові продукти – це продукти, збагачені додатковими поживними речовинами, такими як вітаміни, мінерали, антиоксиданти та інші корисні компоненти. Вони допомагають у

профілактиці та лікуванні різних захворювань, покращуючи загальний стан здоров'я.

Розвиток харчових технологій також має позитивний вплив на екологію. Використання екологічно чистих технологій дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити стале використання природних ресурсів.

Однією з важливих новітніх розробок у харчовій індустрії є технології, спрямовані на зменшення харчових відходів. Вони включають переробку харчових відходів у нові продукти, використання відновлених інгредієнтів та створення їжі з довгим терміном зберігання.

Новітні розробки у харчових технологіях спрямовані на використання відновлюваних джерел, таких як водорості, комахи та інші альтернативні джерела білка. Це дозволяє зменшити навантаження на традиційні сільськогосподарські ресурси та забезпечити стале виробництво харчових продуктів.

Однією з перспективних новітніх розробок є персоналізоване харчування. Завдяки генетичним тестам та аналізу стану здоров'я стає можливим створення індивідуальних дієт, які максимально відповідають потребам конкретної людини. Це дозволяє покращити здоров'я та запобігти розвитку багатьох захворювань.

Інтелектуальні кухні та гаджети, оснащені штучним інтелектом, стають все більш популярними. Вони дозволяють автоматизувати процес приготування їжі, забезпечуючи точне дотримання рецептів та покращуючи якість страв. Такі технології роблять кулінарію більш доступною та зручною для кожного.

Попри численні переваги, новітні харчові технології стикаються з певними викликами. Одним з головних викликів є необхідність адаптації до нових технологій та підвищення обізнаності споживачів про їх переваги та ризики. Іншою важливою складовою є регулювання та стандартизація новітніх харчових технологій. Необхідно розробити та впровадити стандарти, які забезпечать безпеку та якість нових продуктів, а також захистять споживачів від можливих ризиків.

Використання новітніх розробок та інновацій у харчовій індустрії приносить численні переваги як для споживачів, так і для виробників: поліпшення якості продуктів, зменшення впливу на навколишнє середовище, підвищення безпеки харчових продуктів, інновації у виробництві, що допомагає підвищити ефективність та зменшити витрати.

Таким чином, сучасні технології харчування та новітні розробки змінюють наш раціон, роблячи його більш корисним, смачним та екологічно чистим. Інновації в їжі, такі як штучне м'ясо, вертикальні ферми, 3D-друк їжі та нанотехнології, відкривають нові можливості для покращення якості харчування.

Перспективи розвитку харчових технологій виглядають обнадійливо. Інновації продовжують змінювати наше харчування, роблячи його більш персоналізованим та доступним для кожного. Впровадження новітніх розробок та технологій у харчову індустрію дозволить не лише покращити здоров'я людей, але й забезпечити сталий розвиток та захист навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Emerging roles of engineered nanomaterials in the food industry Trends Biotechnol. V.J. Morris. 2011: веб-сайт. URL: <https://www.scopus.com/record> - (дата звернення: 06.10.2019).
2. Про затвердження Державної цільової науково-технічної програми "Нанотехнології та наноматеріали" на 2010-2014 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 28 жовт. 2009 р. N 1231. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1231>- (дата звернення: 21.10.2019).

МЕЛЬНИК Діана,

здобувач вищої освіти, Вінницький
торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

ІННОВАЦІЙНІ ІНГРЕДІЄНТИ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Технології не стоять на місці і з кожним днем розвиваються у різних сферах, не оминаючи й харчову індустрію. Інноваційні інгредієнти відкривають перед людьми нові можливості для створення продуктів з унікальними властивостями, які відповідають сучасним трендам здорового харчування та екологічності. Завдяки інноваційним підходам, сьогодні ми можемо насолоджуватися продуктами, які раніше були недосяжними або невідомими.

Розвиток харчових технологій дозволяє не лише покращити смакові властивості їжі, але й зробити її більш корисною та екологічно чистою. Інновації в харчуванні мають значний вплив на наше здоров'я. Нові технології дозволяють створювати більш корисні та поживні продукти, які сприяють покращенню загального стану здоров'я [1].

Одним із новітніх розробок у харчуванні є пробіотики. Вони дуже важливі для нашого організму, адже сприяють покращенню здоров'я кишечника, що позитивно впливає на загальний стан організму. Ферментовані продукти, такі як йогурт, кефір, квашена капуста, містять корисні бактерії, які підтримують здоровий баланс мікрофлори кишківника [2].

Не менш важливими новітніми розробками є функціональні харчові продукти. Вони збагачені додатковими поживними речовинами, такими як вітаміни, мінерали, антиоксиданти та інші корисні компоненти. Вони можуть допомогти у профілактиці та лікуванні різних захворювань, покращуючи загальний стан здоров'я.

Сучасна харчова промисловість переживає період бурхливого розвитку, пов'язаний з постійним пошуком нових інгредієнтів та технологій. І ми дійшли до того, що у нас з'явилися інгредієнти для спеціального харчування. А саме:

- безглютенові продукти. Розробка нових рецептур та технологій для виробництва продуктів без глютену для людей з целиакією;

- продукти для діабетиків. Інноваційні інгредієнти можуть відігравати важливу роль у профілактиці хронічних захворювань, таких як діабет та серцево-судинні захворювання;

- продукти з низьким глікемічним індексом та високим вмістом клітковини;

- продукти для спортсменів, розробка продуктів, що забезпечують швидке відновлення після фізичних навантажень.

Розвиток харчових технологій також має значний вплив на екологію. Використання екологічно чистих технологій дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити стале використання природних ресурсів [2].

З точки зору інновацій, харчові продукти або нові дієтичні добавки, отримані з використанням криогенних, низькотемпературних, мембранних або нанотехнологій, безперечно, належать до технологічно нових продуктів. Нові харчові продукти, отримані з використанням інновацій, є інноваційною продукцією. Це конкурентоздатні продукти, які відповідають вимогам Закону України «Про інноваційну діяльність», ухваленому 4 липня 2002 р.

Інноваційні інгредієнти справді важливі для життя. По-перше, для нашого здоров'я. Багато інноваційних інгредієнтів мають високу харчову цінність і сприяють профілактиці різних захворювань. По-друге, нові інгредієнти додають різноманітності в смак продуктів і дозволяють створювати унікальні кулінарні шедеври [1]. Також використання інноваційних інгредієнтів дозволяє зменшити навантаження на навколишнє середовище, оскільки для їх виробництва часто використовуються відновлювані ресурси та більш екологічні технології.

Незважаючи на всі переваги, інноваційні інгредієнти також мають свої виклики. Це може бути висока вартість виробництва, відсутність достатньої регуляції та недовіра споживачів до нових продуктів.

Однак, перспективи розвитку цього напрямку дуже великі. З розвитком технологій та зростанням попиту на здорову і екологічно чисту їжу, інноваційні інгредієнти будуть займати все більш важливе місце на нашому столі.

Отже, створення індустрії здорового харчування, основою якої стануть нові технології та нові харчові продукти, визначається необхідністю забезпечити населення країни здоровим, функціональним харчуванням як

основним елементом підвищення якості життя людини, поліпшення стану її здоров'я та забезпечення майбутнього нації.

Інноваційні інгредієнти відіграють важливу роль у розвитку харчової промисловості. Вони дозволяють створювати продукти, які відповідають сучасним трендам здорового харчування, екологічності та індивідуальним потребам споживачів. Однак, для широкого впровадження нових інгредієнтів необхідно вирішити ряд питань, пов'язаних з безпекою, регулюванням та економічною доцільністю. Впровадження інноваційних інгредієнтів відкриває нові можливості для розвитку харчової промисловості та покращення якості нашого життя.

Список використаних джерел:

1. Кручаниця М.І., Миронюк І.С., Розумикова Н.В., Кручаниця В.В., Брич В.В., Кіш В.П. Основи харчування : підручник. Ужгород : «Говерла», 2019. 252 с.
2. Соломон А.М. Сучасні напрямки досліджень традиційних кисломолочних продуктів. *Продовольчі ресурси*. 2021. Т. 9. № 17. С.137–145.

СУЛАБЕРІДЗЕ Анна,
здобувач вищої освіти, Вінницький
торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

ЗАСТОСУВАННЯ 3D-ДРУКУ В ГАСТРОНОМІЧНІЙ ТВОРЧОСТІ ТА ДИЗАЙНІ СТРАВ

Розвиток технологій вплинув на всі галузі, включаючи кулінарію. З появою 3D-друку на кухні, шеф-кухарі отримали новий інструмент, що дозволяє їм не тільки експериментувати з формами страв, але й змінювати підхід до приготування їжі загалом. 3D-друк, який спочатку використовували для виробництва прототипів у промисловості, тепер використовується для створення унікальних гастрономічних шедеврів. Це відкриває нові горизонти для кулінарної творчості, дозволяючи дизайнерам їжі і кухарям вивести свої ідеї на новий рівень за допомогою інноваційних технологій.

3D-друк їжі – це інноваційна технологія, яка дає змогу створювати їстівні форми та страви пошарово, аналогічно до звичайного 3D-друку. Однак, замість пластику або чорнила, 3D-принтери для харчових продуктів використовують їстівні інгредієнти, як-от тісто, шоколад чи навіть пасту з м'яса.

Цей процес включає спочатку створення цифрової моделі їстівного об'єкта, після чого 3D-принтер накладає інгредієнти шар за шаром, утворюючи складні та персоналізовані харчові вироби [1].

Технологія 3D-друку в гастрономії працює за принципом пошарового нанесення їжі. Принтери використовують різні харчові інгредієнти у вигляді пюре, паст або інших сумішей, які друкуються відповідно до заданого дизайну.

Цей процес дає змогу створювати страви, що мають складну структуру або дизайн, який важко досягти традиційними методами приготування. Наприклад, можна надрукувати вишукані десерти з геометричними візерунками або екзотичні прикраси, що надають страві естетичної привабливості. Крім того 3D-друк дозволяє комбінувати різні текстури та форми, що робить страви не тільки смачними, але й візуально привабливими.

Однією з найбільших переваг 3D-друку є його здатність створювати страви, які відповідають індивідуальним потребам споживача [2]. Наприклад, люди з особливими харчовими потребами або обмеженнями можуть отримати персоналізовані страви, які містять потрібну кількість поживних речовин і відповідну консистенцію. Це особливо важливо для людей із проблемами ковтання або специфічними дієтами, оскільки їжа може бути адаптована під їхні індивідуальні вимоги без втрати смакових якостей або естетичної привабливості.

Іншим цікавим аспектом є можливість друку їжі з використанням нестандартних інгредієнтів. 3D-друк може застосовуватися для переробки продуктів, які зазвичай викидаються, наприклад, залишків овочів або фруктів. Це дає можливість не тільки знизити харчові відходи, але й створювати нові страви зі збереженням високих стандартів якості. Такий підхід до приготування страв також робить 3D-друк екологічно відповідальним, адже мінімізуються відходи та раціонально використовуються продукти.

Крім цього, 3D-друк пропонує кухарям новий рівень контролю над порціями. Завдяки можливості точного вимірювання кількості інгредієнтів, що використовуються для кожної страви, шеф-кухарі можуть досягти високої точності у створенні порцій, які відповідають потребам гостей або стандартам ресторану. Це може бути корисним не тільки для підтримки якості страв, але й для зменшення витрат, що є важливим аспектом у бізнесі масового харчування.

Технологія 3D-друку також активно використовується для створення нових форматів їжі, яка має футуристичний вигляд. Деякі шеф-кухарі вже експериментують зі створенням страв, що імітують природні форми, наприклад, структуру коралів, сніжинок або інших елементів природи. Це дозволяє розширити межі кулінарного мистецтва та створювати страви, які не тільки вражають своїм смаком, але й виглядають як витвори мистецтва [2].

Технологія також використовується у сфері харчової науки. 3D-друк дозволяє досліджувати нові текстури, смакові комбінації та взаємодії інгредієнтів, які неможливо досягти традиційними методами приготування. Це відкриває нові можливості для експериментів та розробки нових страв, які можуть стати популярними в майбутньому. Науковці та шеф-кухарі можуть співпрацювати для створення інноваційних рішень у сфері гастрономії, поєднуючи технології та кулінарну майстерність.

Їжа, надрукована на 3D-принтері, відкриває нові можливості для пацієнтів із проблемами харчування, зокрема тих, хто страждає на дисфагію — порушення жування та ковтання. Для таких людей звичайний прийом їжі може бути складним і дискомфортним, оскільки їм доводиться споживати протерті продукти, які часто втрачають смакові та візуальні якості. Компанія Gastrology,

заснована у 2019 році в Нідерландах, пропонує рішення цієї проблеми через 3D-друк їжі [2]. Вони створюють страви, які не лише зберігають свої оригінальні форми й аромати, а й полегшують процес вживання для пацієнтів з дисфагією, роблячи їжу привабливішою і смачнішою.

Продукти компанії Gastrology виробляються за допомогою інноваційного 3D-друку в промислових масштабах, що дозволяє створювати їстівні об'єкти зі свіжого харчового пюре, формуючи їх шар за шаром без потреби у формах. Після друку їжа заморожується і пакується, готова до вживання після простого розігрівання. Такий підхід дозволяє не лише покращити якість харчування пацієнтів, а й розширює можливості ринку, надаючи дітям та онкологічним хворим адаптовану їжу з індивідуальними смаковими і поживними властивостями.

У ресторанному бізнесі також стає популярним застосування 3D-друку для створення ексклюзивних страв для VIP-гостей або спеціальних заходів [1]. Можна програмувати принтер для створення індивідуальних страв, які включають логотипи, написи або унікальні форми, що робить подачу страв незабутньою. Для святкових подій або корпоративних вечерь такі можливості можуть стати додатковою перевагою, яка приверне більше гостей до ресторану.

Таким чином, застосування 3D-друку в гастрономії – це інноваційний підхід, який відкриває перед шеф-кухарями та рестораторами нові можливості для творчості та вдосконалення процесів приготування страв. Технологія дозволяє створювати унікальні страви з точним дозуванням інгредієнтів, мінімізуючи відходи та підвищуючи ефективність [3]. Окрім цього 3D-друк сприяє розвитку персоналізованого підходу до харчування та забезпечує екологічно відповідальне використання продуктів. У майбутньому ця технологія має потенціал стати невід'ємною частиною ресторанної індустрії, поєднуючи мистецтво кулінарії з технологічними інноваціями, що забезпечує новий рівень якості та творчості в дизайні страв.

Список використаних джерел:

1. 3D друк їжі: гастрономічна революція. *uk.ttconsultants.com*. URL: <https://uk.ttconsultants.com/from-pixels-to-palates-a-delectable-revolution-led-by-3d-food-printing-startups/> (дата звернення: 09.10.2024).
2. Їжа Gastrology, надрукована на 3D-принтері, може допомогти пацієнтам із проблемами харчування. *MonoFilament*. URL: <http://surl.li/rybfjx> (дата звернення: 09.10.2024).
3. Фадєєва В. Напрямки розвитку інновацій в індустрії гостинності. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики*. 2024. С. 205–208.

ВОЙТОВИЧ Світлана, майстер в/н,
Тетяна ПОЛЩУК, майстер в/н,
ДНЗ «Вище професійне училище №7,
м. Вінниці»

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА НАПІВФАБРИКАТІВ З М'ЯСА ПТИЦІ ЗА ВИКОРИСТАННЯ КАВІТАЦІЙНО АКТИВОВАНИХ РІДКИХ СЕРЕДОВИЩ

Виробництво функціональних м'ясних продуктів є новим перспективним напрямком для сучасної м'ясопереробної галузі. Зростаючий інтерес до так званої «здорової їжі» обумовлює необхідність виробництва продуктів, що не тільки задовольняють фізіологічні потреби організму в поживних речовинах і енергії, але і надають профілактичну, і лікувальну дію. Такі продукти називають функціональними.

У цей час у виробництві продуктів харчування спостерігається прагнення до заміщення традиційних технологій на інноваційні, які дозволяють отримувати продукти харчування з поліпшеним складом – продукти для спортсменів, дітей, вагітних жінок і т.д. Продукти харчування масового споживання, які повинні бути доступні в повсякденному харчуванні всіх груп населення необхідно збагачувати біологічно активними речовинами. При цьому погіршення споживчих властивостей продуктів, зниження засвоюваності інших харчових речовин, а також зміна смаку, аромату, свіжості і терміну їх зберігання не повинно при цьому спостерігатися.

Сучасні технологічні рішення орієнтовані на підвищення ефективності використання сировини, її якості, безпечності та функціональних властивостей. Особлива увага приділяється оцінці функціональних властивостей, оскільки саме вони впливають на ефективність використання сировини під час переробки [3].

Вибір правильного рішення технологічного перероблення м'ясної сировини з вадами не є легким, оскільки вади м'яса спостерігаються не у всіх тварин, а лише у частини, тому необхідно як можна швидше розпізнати вади якості і прийняти правильне рішення про можливість і способи перероблення такої сировини.

Показники якості м'яса птиці залежать від складу та властивостей вихідної сировини, умов та режимів технологічної обробки і зберігання. Хімічний склад м'яса відрізняється залежно від віку, вгодованості, статі, типу годівлі птиці та відсоткового співвідношення складових його тканин. Загалом основні складові компоненти м'яса птиці такі самі, як і компоненти м'яса забійних сільськогосподарських тварин: вода, білки, жири, екстрактивні та мінеральні речовини, ферменти. Перебіг біохімічних процесів у м'ясі птиці є набагато інтенсивнішим у порівнянні з іншими забійними тваринами [7].

На якість та безпечність м'ясної продукції в процесі зберігання, зокрема охолодженого м'яса курчат-бройлерів, впливають, перш за все, первинний рівень якості та безпечності продукції і фактори зберігання, які обумовлюють фізичні та мікробіологічні зміни у м'ясі [9].

Сьогодні велика кількість вітчизняних і зарубіжних досліджень спрямовані на вивчення впливу різних чинників на якість м'яса птиці [5]. Проблема забезпечення населення якісним м'ясом птиці надзвичайно актуальна.

У сучасній м'ясопереробній промисловості чітко простежується тенденція до пошуку й розробки інноваційних технологічних рішень для виробництва продукції, що характеризується високим рівнем якості, екологічності, біологічної безпеки, а також функціональністю [8].

Все більшої уваги та, відповідно, розвитку набуває використання фізичних полів, зокрема ультразвукових технологій [1].

Якісну кавітаційну обробку можливо забезпечити шляхом врахування реологічних властивостей технологічного середовища та використання резонансних приводів-випромінювачів [11].

З метою забезпечення максимальної передачі енергії на протікання технологічного процесу необхідно враховувати фізичні та математичні моделі середовища і процес їх трансформації у часі [10].

Застосування кавітаційно-активованої води в технологіях зберігання і переробки сільськогосподарської сировини істотно інтенсифікує процеси масопереносу, каталізує протікання біохімічних процесів в ньому [6].

Крім того, акустичні коливання в присутності кавітації з науковообґрунтованими параметрами впливу дозволяють істотно поліпшити мікробіологічні показники оброблюваних об'єктів [6].

Найбільш перспективним і актуальним є вивчення можливості застосування гідрофізичного способу інтенсифікації процесу шприцювання м'яса птиці шляхом використання розчинів на основі води, обробленої ультразвуком.

При забої птиці існує частка сировини худого гатунку вгодованості. Сировина такого гатунку має певні характерні особливості: мала маса, слаборозвинена мускулатура, низькі органолептичні властивості після термічної обробки, значні втрати за термічної обробки, низькі функціонально-технологічні властивості.

У відповідності до вище означеного така сировина вимагає технологічного доведення до відповідної кондиції.

З метою дослідження зразків для визначення якості був проведений органолептичний аналіз, досліджені споживчі властивості, оцінка харчової цінності і ступінь свіжості, визначено рівень рН, функціонально-технологічні властивості [4].

Залежно від вгодованості і якості обробки тушки курей і курчатбройлерів поділяють на 1-й і 2-й ґатунок.

Органолептичні дослідження полягають у визначенні зовнішнього вигляду, кольору тушок, стану м'язів на розрізі, їх консистенції, запаху.

За вгодованістю та якістю обробки тушки поділяють на перший й другий ґатунок та нестандартні. Категорію визначають за розвитком м'язів (добре, задовільно розвинені), відкладенням підшкірного жиру на животі й спині (різні вимоги в залежності від виду птиці) та випуклістю кіля грудної клітки (виділяється, не виділяється). До нестандартних відносять тушки, які не відповідають вимогам другого ґатунку, з викривленнями спини та грудної кістки, з подряпинами на спині, погано знекровлені, із саднами, кров'яними плямами, відкритими переломами гомілки та крил, заморожені більше від одного року, з темною пігментацією.

При огляді шкіри тушок можна виявити наступні показники: шкіра свіжих тушок має завжди світлий жовтуватий з рожевим відтінком колір. Яскраво-жовтий колір властивий тушкам старої птиці. Зміна кольору вказує на псування чи на незадовільний стан птиці перед забоєм. Так, яскраво-сірий колір властивий тушкам птиці незадовільної вгодованості та тушкам, які піддалися вивітрюванню. В початковій стадії псування колір шкіри стає жовто-сірим, в наступному він набуває зеленкуватого відтінку, при розвитку процесів гниття стає зеленувато-сірим або блакитно-зеленим. Шкіра тушок замороженої птиці має ті самі кольори, але вони менш виражені і мають тьмянний відтінок. Для визначення консистенції на поверхні тушки птиці, на ділянках грудних і тазостегнових м'язів, легко натискаючи пальцем, роблять ямку і визначають час її вирівнювання. М'ясо птиці вважається слабкої консистенції, якщо ямка не зникає протягом 1 хв.

Під час визначення запаху м'яса особливу увагу звертають на наявність стороннього запаху (затхлого, пліснявого, гнильного), не властивого даному виду птиці. У сумнівних випадках вводять тонку, щойно підточену дерев'яну шпильку під крило в грудну частину і після видалення визначають її запах.

Органолептичний аналіз зразків показав, що всі вони не мали дефектів за показниками запаху, консистенції і кольору.

Проте в деяких зразках спостерігалися дефекти у знятті оперення (поодинокі пеньки) і стану шкіри. Дефекти зняття оперення знаходяться у встановлених межах для тушки першого ґатунку.

Погане зняття оперення виникає також в результаті теплової обробки тушок птиці. При використанні для шпарення зниженої температури води, для курчат менше 53 – 54 °С, а для курей менше 56 – 58 °С і за тривалості обробки менше 120 секунд відбувається погіршення зняття оперення.

Погане зняття оперення і крововиливи на кінчиках крил при зберіганні є сприятливим середовищем для розвитку мікроорганізмів, що призводить до швидкого псування при зберіганні тушок м'яса птиці.

За вгодваністю тушки курчат-бройлерів і курей поділяють на два гатунки: перший та другий. М'ясо птахів 1-го гатунку має добре розвинену мускулатуру, є значні відкладення підшкірного жиру.

Мускулатура птахів 2-го гатунку характеризується задовільним розвитком м'язів, підшкірний жир відсутній, або є незначні відкладення.

М'ясні породи птахів, зокрема й курчата-бройлери, відрізняються досить великими розмірами, добре розвиненим кістяком і мускулатурою, великою вагою.

При аналізі сировини встановлено частку некондиційної сировини, яка характеризується малою масою, слабозрозвинутою мускулатурою і низькими органолептичними показниками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Характеристика споживчих властивостей м'яса птиці

Показник	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3
Вихід їстівної частини, %	75,1	69,2	56,1
Відношення частин їстівної/неїстівної	2,9 : 1	2,2 : 1	1,4 : 1

Таким чином, у зразків відмінних за категорією, вихід їстівної частини відмінний, що пов'язано з різним розвитком мускулатури. У зразків першого гатунку вихід їстівної частини більше, це пояснюється більш розвинутою мускулатурою. Співвідношення їстівних і неїстівних частин у птиці залежить від віку: у тушках курчат бройлерів відношення м'язової тканини і кісток до шкіри і підшкірного жиру більше, ніж в тушках дорослої птиці. Залежить цей показник і від вгодваності: більше їстівних частин в тушках з добре розвиненими м'язами і значним відкладенням жиру.

Для м'ясопереробної промисловості перш за все має значення м'ясна продуктивність, яка характеризується в основному забійною масою тварин та забійним виходом м'яса. Сировина худого гатунку становить збитки для підприємства і тому ця проблема вимагає пошуку рішень. На етапі формування якості виробник закладає ряд характеристик продукції і гарантує їх збереження на наступних етапах переробки, найважливішими з яких є процес зберігання, транспортування та реалізації. Індикатором успішного зберігання є показники ступеня свіжості жиру, який найбільш схильний до псування щодо інших нутрієнтів.

Ступінь свіжості досліджуваних зразків і дотримання умов зберігання характеризують такі показники, як кислотне і перекисне число жиру.

Кислотне число характеризує наявність в жирі вільних жирних кислот, перекисне число свідчить про наявність перекисів і гідроперекисів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Дослідження кислотного числа м'яса птиці

Найменування	Показник, мг КОН	Норма	
		свіжого	сумнівної свіжості
Зразок 1	0,621	До 1	1...1,6
Зразок 2	0,557		
Зразок 3	0,554		

Усі досліджувані зразки за показником кислотного числа знаходяться в межах до 1 мг КОН, що відповідає вимогам до свіжого жиру та свідчить про дотримання усіх температурних режимів при зберіганні. Для запобігання появи в жирі вільних жирних кислот необхідно вести моніторинговий контроль температури при зберіганні.

Перекисне число є показником окисних змін жиру. За наявності кисню повітря жирні кислоти, які входять до складу жирів, можуть частково окиснюватися та утворювати перекиси, і чим довше йде процес окиснювання, тим вище буде перекисне число (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Показники перекисного числа жиру для досліджуваних зразків м'яса птиці

Найменування	Показник, % йода	Норма	
		свіжого	сумнівної свіжості
Зразок 1	Перекиси та гідроперекиси не виявлено	До 0,01	0,01...0,03
Зразок 2	Перекиси та гідроперекиси не виявлено		
Зразок 3	Перекиси та гідроперекиси не виявлено		

Таким чином, в жодному зі зразків не виявлено вмісту перекисів і гідроперекисів, тобто показники свіжості у всіх зразків відповідають нормі.

Значення м'яса та м'ясопродуктів в харчуванні населення визначається тим, що вони служать перш за все джерелом повноцінних білків, жиру, споживання яких є необхідним для нормального функціонування організму.

Важливим показником сировини та готової продукції є харчова цінність (табл. 1.4).

Відповідно чинного стандарту ДСТУ 3143-2013 «М'ясо птиці (тушки). Загальні технічні умови» вміст білків та жирів, а також масової частки вологи були в межах норми. М'ясо птиці 1 гатунку містить більше білків, ніж м'ясо 2 гатунку, що пояснюється більш розвиненою мускулатурою, їх високою вгодованістю.

Зразки 2 гатунку мають більш високий вміст вологи (рис. 1.1), але в той же час характеризується меншим вмістом жиру.

Хімічний склад досліджуваних зразків

Найменування	Білки, г		Жири, г		Калорійність, ккал	
	Стандартне значення, не менше	Дійсне значення	Стандартне значення, не менше	Дійсне значення	Стандартне значення, не менше	Дійсне значення
Зразок 1	16	19,8	14	12	190	176
Зразок 2	18	18	7	8	135	141
Зразок 3	17	22	20	16	250	218

Зразки 1 гатунку мають більш високий вміст жиру в порівнянні з 2 гатунком, оскільки мають значні відкладення підшкірного жиру. Вміст масової частки вологи в зразках відповідає значенням стандарту, підвищене значення є ознакою фальсифікації.

Рівень споживних та функціонально-технологічних властивостей м'яса птиці значною мірою залежить від того, наскільки будуть збережені органолептичні, фізико-хімічні та структурно-механічні властивості в процесі зберігання за низьких температур.

Вода є природною складовою м'яса і певним чином зв'язана з його елементами, утворюючи стійкі структуровані системи. Форми і міцність зв'язку води із структурними елементами тканин зумовлюють здатність м'яса більш-менш міцно утримувати ту чи іншу кількість вологи. Кількість зв'язаної води та її розподілення за формами і міцністю зв'язку впливає на властивості м'яса, у тому числі на його консистенцію. Оскільки кількісно переважаючими компонентами м'яса є м'язова і сполучна тканини, їх вологозв'язуюча здатність має найбільше практичне значення. Основний структурний матеріал цих тканин – білкові речовини, властивості й стан яких і визначає вологозв'язуючу здатність м'яса.

Вологозв'язуюча здатність м'яса визначає властивості й поведінку м'яса за різних умов. Вона впливає на вологозв'язуючу здатність м'ясопродуктів, вироблених з нього, і отже, на їхні властивості й вихід. Проте цей вплив важко піддається кількісній інтерпретації. Справа у тому, що навіть у межах однієї форми зв'язку її вплив на властивості тканин неоднаковий. Водночас залежно від умов і особливостей технологічного оброблення практичні наслідки змін вологозв'язуючої здатності м'яса специфічні. Вологоутримуюча здатність м'яса (ВУЗ) – один із показників його якості.

Вивчення функціонально-технологічних властивостей проводили для курчат-бройлерів 1 гатунку та худа. Дослідження були проведені на різних групах м'язів – грудні і стегові. Ефективне використання сировини під час переробки, розробки нових видів продукції та модифікації існуючих визначається функціональними властивостями. У зв'язку з вищезначеним виникає необхідність розглянути дані показники більш детально. Результати

дослідження вологозв'язуючої здатності дослідних зразків представлені на рис. 1.1.

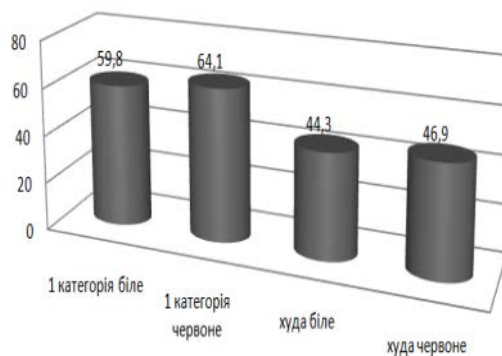


Рис 1.1. Показники вологозв'язуючої здатності м'яса птиці, %

Вологозв'язуюча здатність визначається станом і властивостями білкових речовин сировини. Відмінність білкових речовин в м'ясі різних категорій підтверджено значеннями вологозв'язуючої здатності, так, зокрема, сировина гатунку м'яса худа має знижений показник.

Результати дослідження вологоутримуючої здатності представлені на рис. 1.2.

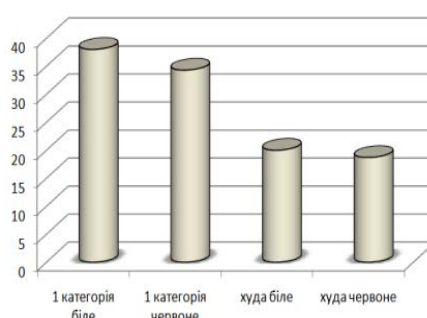


Рис. 1.2. Показники вологоутримуючої здатності м'яса птиці, %

Аналіз графічних даних показує, що вологоутримуюча здатність м'яса птиці характеризується підвищеним значенням в грудних м'язах. Це обумовлено тим, що зі збільшенням вмісту жиру ВУЗ знижується, так як збільшується відношення води до білка.

Також грудні м'язи характеризуються підвищеним вмістом міозину, який має високу вологоутримуючу здатність. Зразки гатунку худа мають низькі значення ВУС, і вимагають поліпшення даного показника. Результати дослідження втрат за термічної обробки представлені на рис. 1.3.

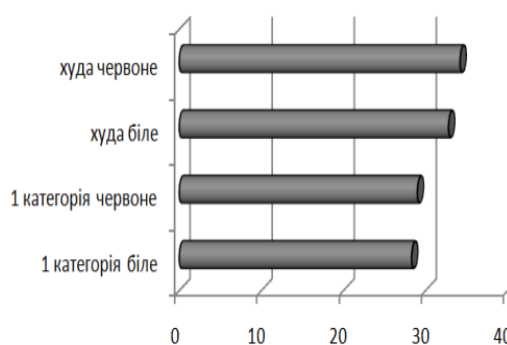


Рис 1.3. Показники втрат за термічної обробки в досліджуваних зразках, %

Втрати за термічної обробки характеризуються втратою маси, зменшення якої відбувається за рахунок випаровування вологи. Найбільша стійкість необхідна для отримання більшого виходу і необхідної якості продукту. Втрати некатегорійної сировини значно перевершують втрати сировини 1 гатунку, що пояснюється недостатніми вологозв'язуючими властивостями.

Таким чином, представлені дані свідчать про те, що худа сировина значно поступається за показниками якості виробів 1 гатунку.

Обробку досліджуваних зразків проводили методом шприцювання з наступним витримуванням зразків за температури 2-4°C протягом 2 годин. Шприцювання проводили вручну голчастим методом. Кількість розчину становило 20% до маси сировини.

На етапі приготування розчину використовували обробку води ультразвуком частотою 22 кГц, потужністю 180 Вт і тривалістю 3 хв.

Результатами досліджень властивостей зразків функціонально-технологічними показниками встановлено, що м'язова тканина пісного м'яса птиці характеризуються невисокою вологоутримуючою здатністю і значними втратами за термічної обробки.

Тому до складу розчину прийнято було включити фосфатний препарат, який сприяє підвищенню вологоутримуючої здатності, однак його кількість була зменшена на 50% від стандартного за рецептурою.

Результатами досліджень встановлено, що за використання розчину «активована вода – фосфатний препарат» відбувається покращення функціонально-технологічних властивостей напівфабрикатів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Показники функціонально-технологічних властивостей напівфабрикатів сировини гатунку худа

Показник	Сировина гатунку худа	
	біле	червоне
Вологозв'язуюча здатність, %	52	54
Вологоутримуюча здатність, %	28	24
Втрати за термічної обробки, %	26	28

Аналіз отриманих даних дозволяє стверджувати про значну позитивну динаміку покращення функціонально-технологічних властивостей досліджуваних зразків.

Зокрема, показники вологозв'язуюча здатність та вологоутримуюча здатність збільшилися, втрати за термічної обробки знизилися.

Оцінку якості м'яса провели шляхом дегустації продукції (табл. 1.6). Зразки оцінювалися за 10-бальною шкалою.

Отримані вироби не поступаються за органолептичними показниками виробам першого гатунку, до того ж була відзначена особлива соковитість зразків.

Результати дегустаційної оцінки

Показник	Характеристика	Оцінка, балів
Зовнішній вигляд	Властивий продукту	9
Колір на розрізі	Рівномірний	9
Запах, аромат	Приємний, властивий продукту	9
Смак	Властивий продукту, без стороннього смаку	8
Консистенція	Ніжна	8
Соковитість	Соковите	9

Що сприяє підвищенню функціональних властивостей м'язових тканин та в подальшому складе основу у виробництві м'ясопродуктів з високими споживчими властивостями.

Відповідно до результатів проведених досліджень запропоновано технологічну схему виробництва напівфабрикатів з м'яса птиці з використанням кавітаційно активованих рідких середовищ (рис. 1.5.) [2].

Таким чином використання кавітаційно активованого розчину «активована вода – фосфатний препарат» сприяє покращенню функціонально-технологічних властивостей напівфабрикатів.

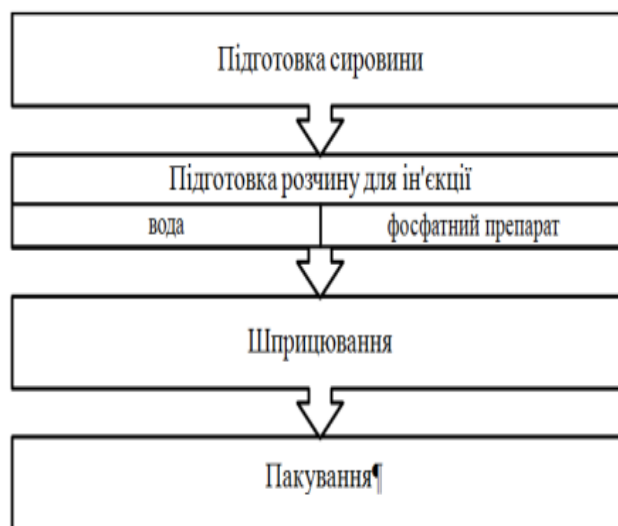


Рис. 1.5. Технологічна схема виробництва напівфабрикатів з м'яса птиці з використанням активованих рідких середовищ.

Виготовлені вироби не поступаються за органолептичними показниками виробам першого ґатунку, до того ж була відзначена особлива соковитість зразків. Що сприяє підвищенню функціональних властивостей м'язових тканин та в подальшому складе основу у виробництві м'ясопродуктів з високими споживчими властивостями.

Таким чином в сучасних умовах спостерігається постійно зростаючий попит на м'ясну продукцію, обмеженість сировинної продовольчої бази та зміна структури харчування населення, що, як наслідок, змушує виробників впроваджувати ефективні ресурсозберігаючі технології, безперервно

розширювати асортимент виробів, при цьому не залишати поза увагою гарантованість стійких показників якості і безпечності готової продукції.

Список використаних джерел:

1. Берник І. М. Аналіз параметрів впливу на формування моделі акустичної обробки рідинних харчових середовищ. Збірник наукових праць Одеської національної академії харчових технологій. 2014. Т. 2. Вип. 45. С. 129–133.
2. Берник І. М. Підвищення якості м'яса птиці за використання ультразвукової кавітаційної технології. *The scientific heritage*. 2020. Vol. I. № 45. P. 19–25.
3. Берник І. М., Фаріонік Т. В., Новгородська Н. В. Ветеринарно– санітарна експертиза продуктів тваринного та рослинного походження : навч. посіб. Вінниця : Видавничий центр ВНАУ, 2020. 232 с.
4. Берник І. М., Фаріонік Т. В., Новгородська Н. В. Ветеринарно– санітарна експертиза продуктів тваринного та рослинного походження : навч. посіб. Вінниця : Видавничий центр ВНАУ, 2020. 232 с.
5. Бородай В. П., Сахацький М. І., Ветрійчук А. І., Мельник В. В. Технологія виробництва продукції птахівництва : підручник. Вінниця : Нова Книга, 2014. 360 с.
6. Луговський О. Ф., Мовчанюк А. В., Берник І. М., Шульга А. В., Гришко І. А. Апаратне забезпечення ультразвукових кавітаційних технологій : монографія. Вінниця : Видавець ФОП Кушнір Ю. В., 2021. 216 с.
7. Сендецькая С. В. Сучасний стан і перспективи розвитку світового ринку м'яса птиці. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. 2017. Т. 19. № 76. С. 96–99.
8. Суткович Т. Ю., Бородай А. Б., Чоні І. В. Використання інноваційних методів обробки м'ясної сировини для отримання високоякісної продукції. Науковий вісник Львівського Національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. 2015. Т. 17, № 4 (64). С. 138–141.
9. Царук Л. Л. Сучасний стан виробництва продукції птахівництва в Україні. Аграрна наука та харчові технології. 2017. Вип.1 (95). С. 159–170.
10. Beryk I. Estimation of efficiency of ultrasonic cavitation processing of technological media on energy criteria. *Mechanics and Advanced Technologies*. 288 2020. № 2 (89). С. 18–28.
11. Luhovskyi O., Beryk I., Gryshko I., Abdulina D., Zilinskyi A. Mobile Equipment for Ultrasonic Cavitation Inactivation of Microorganisms in the Liquid Environment. *Advances in Hydraulic and Pneumatic Drives and Control*. 2020. P. 272–281.

ДЕМКО Ірина, майстер в/н,
ЮЗВЕНКО Вікторія, майстер в/н
ДНЗ «Вище професійне училище №7,
м. Вінниці»

ТЕХНОЛОГІЯ ПЕРВИННОЇ ОБРОБКИ МОЛОКА ЗА ВИКОРИСТАННЯ УЛЬТРАЗВУКОВОЇ КАВІТАЦІЇ

Одним з основних напрямків розвитку харчової промисловості в теперішній час є виробництво високоякісної та безпечної для життя і здоров'я людини продукції, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів. Молоко і молочні продукти займають особливо важливе місце у харчуванні дітей і людей похилого віку. Компоненти молока характеризуються оптимальною збалансованістю за хімічним складом, легко засвоюються і мають високу ступінь використання в організмі людини для пластичних цілей і синтезу нових речовин.

Одною з головних задач є досягнення високої якості і безпечності молока, попередження бактеріального забруднення і зниження рівня вмісту 9 небезпечних хімічних речовин. Відомо, що безпечність і споживча якість харчових продуктів забезпечується насамперед безпечністю і якістю сировини, яка використовується для їх виробництва [10].

Згідно до вимог, які висуваються в країнах-членах ЄС і СОТ до молокопродуктів, сире молоко, що використовується для виробництва молокопродуктів, не повинно мати патогенних мікроорганізмів і містити нормовану кількість загальної мікрофлори та психрофільних мікроорганізмів.

Фахівці вважають, що для покращення якості молока-сировини необхідно визначити ряд необхідних комплексних заходів, до складу яких відноситься забезпечення молочного стада повноцінними кормами, забезпечення ферм сучасним обладнанням для первинної переробки молока, гармонізація вітчизняної нормативної документації з міжнародними вимогами і стандартами, суворе дотримання строків і умов зберігання та транспортування сировини на молочні підприємства [7].

До найбільш актуальних проблем харчової індустрії сучасності належить рівень якості харчових продуктів. Під якістю продукції найчастіше розуміють сукупність її властивостей, які зумовлюють рівень здатності задовольняти певні потреби споживачів відповідно до їх призначення. Відповідно, до досвіду роботи японських підприємств випуск високоякісної продукції дозволяє отримати потрійну вигоду у вигляді більш низьких виробничих витрат, більш високих чистих доходів, більшої частки ринку [8].

У молочній промисловості України якість молока-сировини є найбільш ваговою проблемою. Відповідно до нового стандарту ДСТУ 3662:2018 «Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови» передбачено підвищені вимоги

до органолептичних, фізико-хімічних та гігієнічних показників щодо оцінювання якості закупівельного молока, для впровадження систем 16 аналізування небезпечних чинників та контролювання в критичних точках [3].

Виробники молока керуються системою управління якістю продукції НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), в основу якої покладено аналіз та оцінка небезпек, з метою своєчасного становлення причини та застосування коригувальних дій. В основі концепції системи НАССР лежить управління небезпечними факторами різного походження (біологічного, хімічного або фізичного), які впливають на безпечність продукції в процесі виробництва, шляхом створення механізмів контролю в кожній точці виробничої системи. З трьох основних типів небезпек мікробіологічна – 17 найнебезпечніша.

На будь-якому етапі отримання, зберігання, транспортування та переробки молока можливе обсіменіння його мікроорганізмами. До мікробіологічних небезпечних чинників відносяться шкідливі бактерії, віруси, пріони та паразити (рис. 1.1) [6].



Рис. 1.1. Мікробіологічні небезпечні чинники

Основними небезпеками біологічного характеру у молоці слід вважати початкову і залишкову кількість мікроорганізмів, тобто: токсини патогенних мікроорганізмів – необхідно створювати несприятливі умови для їх розмноження в процесі одержання молока та переробки; умовно патогенні мікроорганізми, які викликають псування продукту і за певних умов можуть викликати розлади чи алергенні реакції.

Виявлені небезпечні фактори отримання безпечного та якісного молока-сировини включали порушення виробничих умов, зокрема: параметрів мікроклімату, санітарно-гігієнічного та технічного стану корівника, гігієни кормів/води, ветеринарного менеджменту, гігієни та охорони праці осіб зайнятих у догляді корів та молочному блоці ферми, процедур підготовки корів до доїння, доїння, заходів після доїльної обробки вимені, технічної справності молочного обладнання, належного санітарногігієнічного стану молочного обладнання та мікроклімату молочного блоку. Зазначені фактори є

небезпечними у зв'язку з встановленим їх безпосереднім та опосередкованим впливом на безпечність і якість молока-сировини [4].

Після доїння молоко неодмінно забруднюється мікрофлорою з навколишнього середовища: бактеріями групи кишкової палички, ентерококами, молочнокислими і маслянокислими бактеріями, спороутворювальними бацилами, псевдомонадами, коринебактеріями, дріжджами та пліснявими грибами. Джерелом контамінації може бути молочне обладнання, на поверхні якого мікроорганізми утворюють стійкі до дії зовнішніх факторів біоплівки, часточки бруду, що потрапили в молоко з вимені, корм, підстилка, ґрунт, вода, повітря тощо [11].

Під час резервування і транспортування молока відбувається розмноження мікроорганізмів, внаслідок чого зростає їх кількість і може змінюватись якісний склад та співвідношення між окремими групами і видами. Характер цих змін залежить від температури і тривалості зберігання молока, початкового ступеня його забруднення та складу мікрофлори. Для збільшення терміну придатності молока до переробки у молочній промисловості запроваджено холодильне його зберігання за температури 6-8 °С, після досягнення якої всі процеси, пов'язані з ростом і розвитком бактерій, істотно уповільнюються. Однак за цих умов може відбуватися ріст деяких мікроорганізмів, у тому числі *V. cereus*, бактерій родів *Alkaligenes*, *Acinetobacter*, *Achromobacter*, *Flavobacterium* та ін., а деякі психротрофи, як, наприклад, *Pseudomonas* spp. та *L. monocytogenes*, здатні репродукуватись навіть за температури, нижчої за 6 °С. Внаслідок цього психротрофи стають однією з головних екологічних груп сирого молока. Дослідженнями встановлено [11], що домінуючу частину мікрофлори сировини становили лактобактерії, досить чисельною виявилась група психротрофних мікроорганізмів, переважну більшість яких складала бактерії роду *Pseudomonas*. Виявлено також представників роду *Acinetobacter*, родини *Enterobacteriaceae* та холодостійкі плісені. Забруднення психротрофною мікрофлорою спричиняють ліполітичні та протеолітичні процеси, призводять до утворення у молоці вільних жирних кислот і низькомолекулярних поліпептидів, що надають продукту неприємного прогірклого чи мильного присмаку, невластивого забарвлення. Під час пастеризації ферменти не інактивуються. Деякі зразки молока містили умовно-патогенні бактерії роду *Staphylococcus*, що є доказом наявності домішки маститного молока. Небезпечність присутності їх пов'язана з тим, що за неналежних умов виробництва можлива контамінація ними оброблених молочних продуктів, внаслідок чого знижується рівень мікробіологічної безпечності продукту. Крім того, отруєння людей можуть спричиняти термостійкі токсини 22 стафілококів [11].

Якість молока неможливо поліпшити в процесі переробки, у кращому випадку воно може бути стабілізовано (призупинено або загальмовано його

погіршення), тому система управління якістю молока-сировини повинна акцентувати увагу на технологічних процесах його виробництва та первинної обробки з використанням превентивного підходу. Сутність превентивного підходу ґрунтується на своєчасній ідентифікації негативних елементів (джерел забруднення) та передбачає розробку комплексу технікотехнологічних заходів спрямованих на запобігання небезпечних явищ (підвищення бактеріального забруднення).

Загальне бактеріальне обсіменіння молока-сировини (тис. КУО/см³) доцільно розглядати як сукупність наступних джерел потрапляння мікроорганізмів до технологічного середовища: мікрофлора поверхні вимені 23 та дійок (K1), мікрофлора каналів вимені (K2); мікроорганізми доїльного обладнання, молокопроводів, молочної тари (K3); мікрофлора персоналу та довкілля (K4). Ієрархічне дерево загального бактеріального обсіменіння молока-сировини на рис. 1.2.

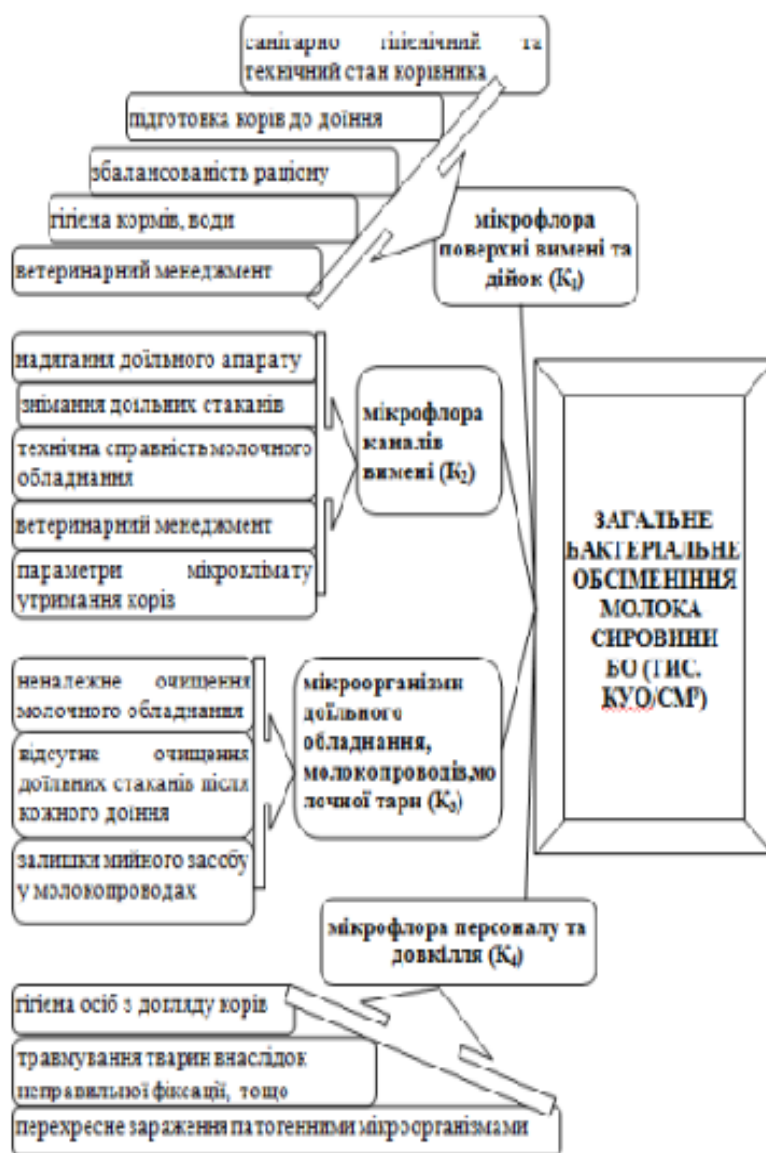


Рис. 1.2. Ієрархічне дерево загального бактеріального обсіменіння молока-сировини.

Функціональна залежність загального бактеріального обсіменіння молока-сировини має наступний вигляд:

$$BO = \sum_{i=1}^n K_i$$

Значення загального бактеріального обсіменіння молока-сировини БО (тис. КУО/см³) порівнюють з показниками якості та відповідно до стандарту ДСТУ 3662:2018 «Молоко-сировина коров'яче» разом з іншими показниками якості встановлюють ґатунок.

Таким чином, група чинників, що об'єднуються поняттям «технологія та культура виробництва» та безпосередньо або опосередковано впливають на кількість мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів молоці-сировині визначають загальне бактеріальне обсіменіння.

Наступним етапом є первинна обробка молока. Під поняттям первинна обробка молока розуміють комплекс операцій, яким піддають свіжовидоєне молоко з метою збереження його якості та запобігання псування. Для молочних ферм і комплексів виконання операцій первинної обробки молока безпосередньо після доїння є безумовно необхідною.

Первина обробка молока включає в себе такі етапи: очищення молока від механічних домішок (фільтрування, сепарування), охолодження та зберігання молока, транспортування і реалізація молока. Очищення молока не забезпечує отримання чистого молока, оскільки частина механічних домішок розчиняється і разом із мікроорганізмами потрапляє в молоко.

Неохолоджене молоко швидко втрачає свої бактерицидні властивості і через 2-3 год. починає скисати, тому зразу після одержання його охолоджують. Значно швидше і до нижчої температури можна охолодити молоко за допомогою охолодників, ванн і танків. Охолодники працюють за принципом теплообміну між молоком та холодоагентом. Охолоджене молоко зберігають при низьких температурах в залежності від терміну зберігання.

Отже, традиційна схема первинної обробки молока забезпечує сталу картину показників якості та безпечності молока-сировини, які були отримані в результаті його виробництва.

З метою підвищення якості та безпечності молока-сировини доцільно під час первинної обробки використовувати операцію знезараження.

Сучасні способи знезараження рідинних технологічних середовищ ґрунтуються на використанні фізичних полів (магнітного, електричного, інфрачервоного випромінювання та ін.), серед яких заслуговують уваги ультразвукові технології [2].

Дію ультразвуку на біологічні системи пояснюють низкою фізичних та фізико-хімічних процесів пов'язаних з комплексом явищ, що відбуваються при накладанні механічної енергії (акустичні течії, мікропотоки, акустична кавітація, акустичний флотаційний ефект, пандеромоторні сили, радіаційний

тиск) [5]. Первинна обробка має містити наступні основні операції: очищення, знезараження та охолодження (рис. 1.3).

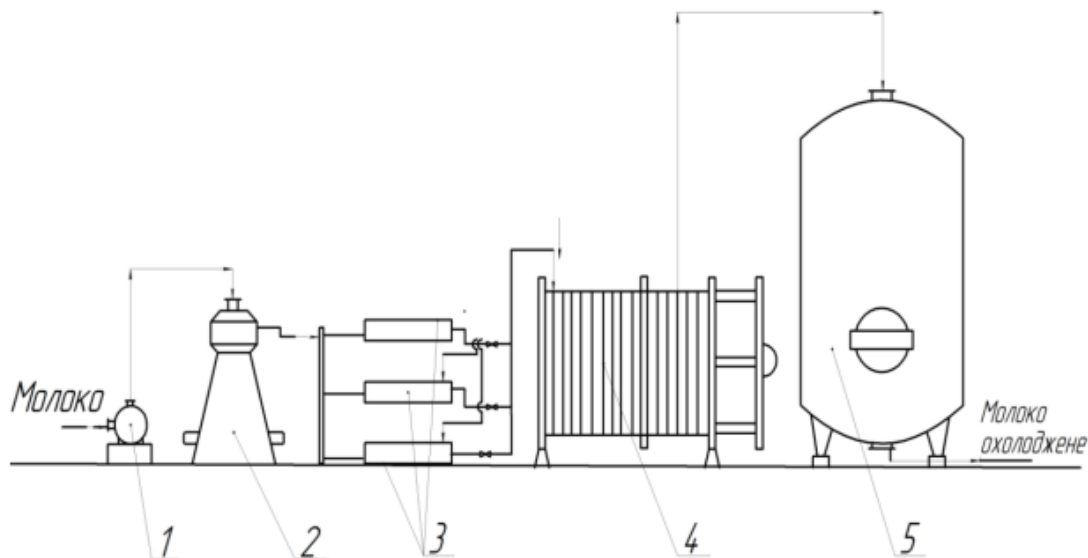


Рис. 1.3. Лінія первинної обробки молока: 1 – насос, 2 – сепаратор-молокоочищувач, 3 – ультразвукова система, 4 – пластинчастий охолоджувач, 5 – ємкість для зберігання молока

Технологічний процес первинної обробки молока відбувається у такій послідовності. Видосне молоко, що надходить у молокозбірник, спрямовується на очищення (сепаратор-молокоочищувач), потім до ультразвукової кавітаційної установки та на охолодження [1].

Використання ультразвукових кавітаційних технологій для знезараження молока дозволяє вирішити ціле коло проблем, зокрема підвищення сортності молока та отримати більше коштів для господарства, якісна сировина для молокопереробних підприємств [9].

Висновок. Таким чином, загальне бактеріальне обсіменіння молока-сировини доцільно розглядати як сукупність джерел потрапляння мікроорганізмів до технологічного середовища, зокрема мікрофлори поверхні вимені та дійок; мікрофлори каналів вимені; мікроорганізмів доїльного обладнання, молокопроводів, молочної тари; мікрофлори персоналу та довкілля. Запропоновано заходи щодо підвищення якості та безпечності молока-сировини шляхом додаткового використання процесу знезараження. Використання ультразвукових кавітаційних технологій для знезараження молока дозволяє підвищити гатунок молока та отримати більше коштів для господарства, забезпечити якісною сировиною молокопереробні підприємства.

Список використаних джерел:

1. Берник І. М. Інноваційний підхід до одержання високоякісного молока-сировини. Техніка, енергетика, транспорт АПК. 2019. № 3 (106). С. 46–55.

2. Берник І.М. Використання фізичних полів для обробки харчових продуктів. Вібрації в техніці та технологіях. 2005. №2 (40). С. 9–20.
3. ДСТУ 3662:2018 «Молоко–сировина коров'яче. Технічні умови». [Чинний від 2019-01-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2018. 12 с. (Інформація та документація).
4. Кондрасій Л. А. Науково-практичне обґрунтування критеріїв оцінки якості молока-сировини з урахуванням вимог законодавства ЄС : автореф. дис. канд. вет. наук : 16.00.09. Київ, 2018. 24 с.
5. Луговський А. Ф. Підвищення продуктивності ультразвукових розпилювачів рідини. *Mechanics and Advanced Technologies*. 2017. № 80. С. 113–122.
6. Остап'юк С. Д. Вдосконалення методології впровадження системи НАССР, як системи управління якістю на молокопереробних підприємствах : дис ... канд. техн. наук: 05.01.02. Львів, 2018. 152 с.
7. Перцевий Ф. В., Гурський П. В., Грінченко О. О. Технологія переробки молока : навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2006. 378 с.
8. Сирохман І. В. Якість і безпечність харчової продукції традиційних та інноваційних технологій: підручник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. 504 с.
9. Скоромна О. І., Разанова О. П., Поліщук Т. В., Шевчук Т. В., Берник І. М., Паладійчук О. Р. Науково обґрунтовані заходи підвищення молочної продуктивності корів та покращення якості сировини в умовах виробництва : монографія. Вінниця: ВНАУ, 2020. 174 с.
10. Спілка молочних підприємств України: головна подія року. Молочна промисловість. 2007. № 4 (39). С. 10–12.
11. Шугай М. О., Кігель Н. Ф. Безпечність та якість сиру: як поліпшити мікробіологічні показники молока-сировини. *Продовольчі ресурси*. 2013. № 1. С. 105–116.

КРАВЧУК Владислав,
студент ВСП «Вінницький
торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ»

Науковий керівник:

ГРИНЬОВА Олена, викладач ВСП
«ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ ТА ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні харчові виробництва переживають революційні зміни завдяки впровадженню інноваційних технологій. Ці технології сприяють підвищенню ефективності виробничих процесів, покращенню якості продукції, зменшенню витрат і забезпеченню сталого розвитку. Основна мета інновацій в харчовій промисловості – задоволення потреб споживачів у безпечних, смачних та

корисних продуктах, одночасно враховуючи питання екології та сталого розвитку.

Автоматизація є однією з ключових тенденцій в харчовій промисловості. Вона включає використання роботизованих систем, програмного забезпечення для управління виробництвом та системи збору даних. Наприклад, на заводах можуть використовуватися роботи для упаковки або приготування страв. Це значно знижує витрати на робочу силу та зменшує ймовірність помилок, адже роботи виконують рутинні завдання з високою точністю. Крім того, автоматизовані системи дозволяють проводити моніторинг процесів у реальному часі, що покращує управлінські рішення.

Інноваційні харчові технології також містять розробку нових способів зберігання та обробки продуктів, що дозволяє зберігати їх свіжість та поживні властивості протягом тривалого часу. Наприклад, технології швидкого заморожування, вакуумної обробки та обробки високим тиском дають змогу мінімізувати втрати корисних речовин і продовжити термін зберігання продуктів без використання хімічних консервантів.

Сучасні методи зберігання продуктів включають в себе шокове заморожування, воно забезпечує швидке охолодження продуктів, що запобігає утворенню великих кристалів льоду, які можуть пошкодити структуру продуктів. Це особливо важливо для фруктів, овочів та м'яса, які зберігають свою текстуру та смак. Вакуумна упаковка, з іншого боку, запобігає окисленню та розвитку бактерій, що продовжує термін зберігання без використання хімічних консервантів. Обидва ці методи дозволяють ресторанам зменшити відходи та забезпечити свіжість страв.

Використання ферментаційних процесів і пробіотичних добавок допомагає розширити асортимент корисних для здоров'я продуктів. Технології мікробіологічного збагачення, наприклад, дозволяють створювати функціональні продукти харчування, що містять пробіотики, вітаміни та інші корисні речовини, які позитивно впливають на імунну систему та здоров'я шлунково-кишкового тракту.

Безвідходні технології передбачають повторне використання матеріалів та зменшення відходів у виробництві. Наприклад, ресторан може компостувати органічні відходи, що зменшує навантаження на сміттєзвалища. Використання упаковки з біорозкладних матеріалів і страв з локальних інгредієнтів також сприяє зниженню вуглецевого сліду. Це не тільки позитивно впливає на навколишнє середовище, але й стає важливою конкурентною перевагою, оскільки споживачі все більше цінують екологічні ініціативи.

Однією з нових технологій є 3D-друк харчових продуктів, яка відкриває нові можливості для виробництва продуктів з нестандартними формами, текстурами та смаками. Технологія дозволяє створювати складні страви за допомогою друку інгредієнтів шар за шаром. Це може бути корисно для розробки спеціальних дієтичних продуктів, а також для виготовлення їжі для людей з особливими потребами у харчуванні, наприклад, для людей, які мають труднощі з жуванням або ковтанням.

Сучасні споживачі звертають увагу на здорове харчування, тому ресторани експериментують з альтернативами традиційним інгредієнтам. Використання рослинних білків (наприклад, нуту, сої, гороху) у страви не лише задовольняє потреби вегетаріанців та веганів, але й приваблює тих, хто шукає більш здорові варіанти. Кулінарна молекулярна гастрономія дозволяє ресторанам створювати унікальні страви з незвичайними текстурами та формами, що надає унікального досвіду відвідувачам.

Важливим аспектом є впровадження розумних технологій контролю якості. Використання сенсорів, штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє контролювати весь виробничий ланцюг, забезпечуючи високу якість продукції та своєчасне виявлення можливих проблем. Персоналізація страв. Аналіз великих даних дозволяє ресторанам визначити уподобання своїх клієнтів на основі попередніх замовлень та поведінки. Це може призвести до створення спеціальних пропозицій для різних груп споживачів, наприклад, веганів, людей, які дотримуються безглютенової дієти, або тих, хто любить певні кухні. Персоналізація може також включати рекомендації страв на основі обраних клієнтом інгредієнтів, що робить обслуговування більш індивідуальним та привабливим.

Отже, можна зробити висновки, що інноваційні технології харчових виробництв і ресторанного господарства значно змінюють підходи до створення продуктів і обслуговування клієнтів. Автоматизація процесів, використання сучасних методів зберігання, впровадження екологічних практик, інноваційні рецептури та технології управління якістю дозволяють ресторанам не лише підвищити ефективність виробництва, але й задовольнити зростаючі потреби споживачів. Це робить ресторанне господарство більш адаптивним до нових викликів, екологічно відповідальним та орієнтованим на високий рівень обслуговування.

Список використаної літератури:

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. - URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuty-restorannij-biznes/>
2. Виклики і реалії управління інноваційними проектами в ресторанному бізнесі - URL: <https://newfood.ua/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnohii-u-sferi-restorannoho-biznesu/>

ЛИСЮК Тетяна, студентка

Науковий керівник:

ПОДЗЯРЕЙ Людмила, викладач-методист відділення ресторанного та туристичного бізнесу, ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОБЛЕННЯ ОБРЯДОВОГО КОРОВАЮ

Здавна Україна славиться вирощуванням пшениці, тому її вважають житницею Європи. У XI столітті на Русі навчилися випікати хліб із

збродженого тіста, тобто кислий хліб з житнього борошна. Це було великим мистецтвом і вимагало особливих знань. Пекарі використовували особливі закваски, що становлять основу майбутнього виробу. Пізніше українські жінки почали випікати хліб з пшеничного борошна. Із язичницьких часів круглу паляницю порівнюють із Сонцем. У нашій країні завжди шанобливо ставляться до хліба, адже колись це була основна страва на столі. Неврожай хлібу означав для селянина голод. Недарма й досі кажуть: «Хліб — усьому голова». Здавна його вважають символом добробуту. Словами «хліб та сіль» прийнято бажати людині багатства.

Коровай — не лише смачна здоба, а, перш за все, символ єднання двох і народження нової сім'ї, символ благоденства й достатку; хлібне зерно, яким обсіпали молодят, — символ родючості і продовження людського роду. Коровай є й оберегом від злих сил: ним благословляли на всяке праведне діло, проводжали в далеку путь. Для того, щоб з чужини людина не принесла в дім щось вороже й недобре, її зустрічали хлібом-сіллю, чим проводили своєрідний очисний обряд. Здавна до випікання короваю ставилися дуже відповідально, це був цілий ритуал, адже коровай — це елемент, який об'єднує певну систему обрядових дій. Усі магичні дії мали сприяти щастю і доброму здоров'ю молодої пари. Його доручають випікати найкращим господиням і лише тим, у кого щасливо склалось подружнє життя. Вдовицям, розлученим чи бездітним навіть наближатись до короваю не можна. Жінка, яка береться до випікання короваю має бути взірцем для молодих — доброю, веселою, несварливою. Щодо результатів роботи таких господинь були різні народні прикмети: якщо коровай вийде вдалим — високим, пишним, рівним, то майбутня сім'я житиме щасливо; якщо коровай під час випікання тріснув, то молодих чекає розлука або навіть розлучення; нерівний і погано піднявся коровай віщував труднощі в новій сім'ї. Тому коровайниці для отримання вдалого короваю застосовували весь свій досвід і старання, а також впливали на нього обрядовими піснями та приказками. Коровайниці запрошували парну кількість, найчастіше четверо або шестеро, і лише зрідка двох. Коровайниці обов'язково несли з собою щось із продуктів на коровай: масло, яйця, цукор, мед, борошно.

Особливої уваги коровайниці приділяють оздобленню обрядового хліба. Традиція прикрашати коровай різними фігурками з тіста сягає сивої давнини. Прісне тісто для прикраси короваю — ідеальний варіант. По-перше, воно не вимагає великих витрат, а по-друге, формувати прикраси з нього легко. Його декоративність полягає в тому, що на тлі темного здобного тіста короваю, прісне тісто прикрас виглядає ніжно і тендітно та добре відрізняється за кольором. Рецепт тіста для прикраси короваю зовсім не змінився з початку його появи. Для його створення потрібно тільки борошно, вода і трохи солі. Кожен елемент прикраси має своє, символічне, значення, уособлює собою побажання новій сім'ї добробуту та благополуччя на багато років. Наведу приклади найпоширеніших оздоблюючих елементів і їх значення.

Так, гілочки калини, якими прикрашають коровай символізують розуміння і любов в сім'ї.

Колосся – символ достатку, так як пшениця здавна вважається потужним оберегом і часто зустрічається серед головних українських символів.

Виноград – родючість і фінансове благополуччя.

Коси – чим більше коси у короваю, тим багатшим буде сімейне життя двох закоханих. Це символ єднання.

Листя і квіти є додатковим декором для грон калини та винограду.

Птахи на короваї завжди знаходяться в парі. Традиційно на хліб зображують голуба і лебедя, як символ вірності.

Троянди та інші квіти - символ кохання.

Весільний коровай прикрашають обов'язково. Це вважалося уособленням сімейного щастя молодих: чим багатший коровай, тим краще життя буде в парі. Для цього використовують різні символи.

Мастика, білковий або масляний крем як засіб для прикраси короваю з'явилися задовго після того, як українці стали випікати коровай. У середині 90-на початку 2000-х років в Україні популярним було оздоблення короваїв білими або різнокольоровими фігурами, квітами, лебедями із білкового крему. Виглядав такий виріб дуже урочисто.

У наш час оздоблення короваю стало справжнім мистецтвом, з'явилися нові техніки прикрашання короваїв, інколи, його з легкістю можна сплутати з весільним тортом. Один з найбільш популярних нині видів короваїв – це коровай, оздоблений цукровою мастикою. Готується він зі здобного тіста, може мати кілька поверхів. Основна особливість – це прикраси з мастики, які виглядають дуже натурально. Це можуть бути як білі, так і різнокольорові короваї, з квітами, «мереживом», лебедями й іншими прикрасами. Як саме оздобити той чи інший коровай, це окремий вид мистецтва. Сучасний коровай може бути повністю обтягнутий мастикою, так, що навіть і не видно, то коровай чи торт. Частіше ж для оздоблення бокової частини короваїв використовують їстівне мереживо з айсингу. Цукрові квіти та інші фігурки залишаються популярними оздоблюючими елементами як для короваїв, так і для тортів, їх можна вибрати серед різних видів та форм, вони їстівні, до їхнього складу входять натуральні барвники. Цукрові вироби добре зберігаються та мають ідеальний вигляд протягом довгого часу, тоді як квіти з шоколаду можуть швидше розтанути. Шоколад і декор з нього також можна зустріти на оздобленні короваїв, однак значно рідше. Причин тому декілька, по-перше, техніка виготовлення прикрас з шоколаду значно складніша у порівнянні з виготовленням прикрас з мастики, по-друге, шоколадні прикраси гірше зберігаються. Однак коровай оздоблений шоколадними квітами на весільному столі має неперевершений вигляд.

Оздоблення з рисового паперу – це один з найбільш трендових декорів останніх років. Ніжні, повітряні квіти, пелюсточки з рисового паперу надають елегантного вигляду не лише тортам, але й короваям. А у поєднанні з декоративними елементами з тіста або мастики, створюють неперевершені композиції обрядових короваїв.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що коровай – це не просто виріб з борошна, який випікають в печі, це обрядовий хліб, це символ єднання двох і

народження нової сім'ї. Оздоблення такого виробу має велике значення, адже кожен елемент оздоблення, незалежно від того, з яких саме оздоблюючих матеріалів він буде виготовлений, несе символічне значення: калина означає красу, молодість, щастя, виноград — добробут, достаток в родині, пташечки — вірність, відданість, лебеді — вірне кохання тощо. Незважаючи на те, що час від часу з'являються нові техніки оздоблення короваїв, наприклад мастикою, шоколадом, айсингом, однак, незмінним трендом є традиційні прикраси з прісного тіста, які витончено і гармонійно поєднуються з обрядовим короваєм.

Список використаних джерел:

1. Коровай - символ українського весілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/nrnngbz>
2. Знання і практика приготування короваю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/ebzfvf>
3. Коровайний дім МАРТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dim-mart.com.ua/>
4. Топ ідей для весільного короваю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://art-zona.com/blog/wedding-cake-design>
5. Коровайництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hatka.com.ua/nks/korovai/>

ТЕРЕЩУК Катерина,
студентка, ВСП «Вінницький
торговельно-економічний фаховий
коледж ДТЕУ», м.Вінниця
Науковий керівник:
БЕЗРУЧЕНКО Ольга, доктор
філософії, викладач, ВСП «Вінницький
торговельно-економічний фаховий
ДТЕУ», м.Вінниця

РОЗВИТОК КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРУ НА ВІННИЧЧИНІ

Крафтове виробництво сиру на сьогодні є важливою складовою галузі харчової промисловості. Воно характеризується виготовленням сирів в обмежених кількостях з використанням традиційних методів та натуральних інгредієнтів. Зростаючий інтерес споживачів до якісних та натуральних продуктів сприяє розвитку цієї сфери.

На Вінниччині останні роки набирає популярності виробництво сирів на крафтових сироварнях. Широкий асортимент цієї продукції формується за рахунок різних технологій приготування, введення оригінальних добавок, вишуканого смаку.

Родина Дмитра Устиненка, переселившись із анексованого Криму на Вінничину, створила сімейну ферму «KozzziMoni» у селі Літин. Тут розводять кіз та овець. За час роботи ферми було створено свій міні-цех для виробництва і зберігання сирів. У господарстві є орендована в приватних власників земля, на якій у весняно-осінній період випасають тварин. За місяць на сироварні «KozzziMoni» виготовляють близько 300 кг лише адигейського сиру. Також виготовляють розсільні молоді сири — бринзу, рікоту, фету. Нещодавно з'явилися сири з різними пряними трав'яними смаками, яких вже є мінімум 20 варіацій.

Смачний сир за справжньою італійською технологією на сироварні «Аверса» виготовляють у Вінниці ще з 2004 року. Тут працює технолог-сировар Мауріціо Перкуоко з Італії, і саме він відповідає за випуск якісної продукції. Італійська сироварня відома кожному вінничанину. «Aversa» виготовляє приблизно 300 кг сиру на день. В асортименті – моцарела, качокавало, рікота, качота. У виробництві не використовуються хімічні компоненти, вся продукція – натуральна. Зварений з українського молока продукт нічим не відрізняється від оригінального італійського сиру. Секрет, в прямому сенсі, - в руках майстра-моцареллороба в десятому поколінні Мауріціо Перкуоко.

На території Теплицької громади, що на Вінничині, працює крафтова сироварня «Ronko». Підприємство виготовляє сири з власної перевіреної сировини й має свою марку на споживчому ринку Вінницької області.

Сироварня співпрацює з місцевим фермерським господарством. Так, свіже молоко від корів одразу потрапляє у цех, і там переробляється на різні види продукції — сири тверді, напівтверді, м'які. Супутньо ще виготовляються напівфабрикати, які допомагають збільшити асортимент.

«Ronko» бере активну участь у громадському й суспільному житті Тепличчини. Підприємство влаштовує сирні дегустації, екскурсії та співпрацює з приватним підприємцем, який займається кінним туризмом.

Ферма Віталія Жуковського вже понад 7 років займається розведенням елітних альпійських кіз, вона знаходиться поруч із лісом та луками неподалік Сестринівки, що в Козятинській громаді. Чисте повітря і сама природа сприяє тому, аби тварини мали достатньо корисної поживи.

Якість молока залежить від того, чим харчуються кози. Тому тваринки вільно рухаються лугами, де багате різноманіття лікарських трав. Сири власного виробництва підприємець реалізує на місцевому ринку в Козятині.

У 2023 році у м. Вінниці з'явився новий заклад – сімейне кафе-сироварня «Amici» - засновники бренду родом з м. Херсон.

У закладі виготовляють молоді сири та безліч видів напівтвердих. Крафтовий сир є майже у кожній страві закладу.

Розвиток виробництва крафтових сирів в різних регіонах країни дозволить сформувати у споживачів гамму шляхетних смаків. Це призведе до того, що промислові сири втратять певну частку споживачів, а це також змусить виробників значно покращити якість продукту, аби витримати

конкуренцію та об'єми продажу. Формула: якість сировини разом із якістю виробництва призведе до зростання добробуту при наявності успішної маркетингової стратегії не нова, але актуальна. Одночасно покращується якість здоров'я населення.

Крафтовий сир – натуральний екопродукт, тому не може мати шкідливого впливу на організм людини, чого не завжди можна сказати про промислові сири через використання у їхніх технологіях харчових добавок.

Список використаних джерел:

1. Насіння олійних, буряку та сої: коли чекати на визнання еквівалентності в ЄС? - URL: Agravery.com
2. Україна має потенціал, поки є фермерство. - URL: <https://kurkul.com>.
3. Елітні крафтові сири виготовляє вінничанин - репортаж із ферми, де розводять альпійських кіз. ? - URL: <https://vinnitsa.info/article/elitni-kraftovi-syry-vyhotovlyaye-vinnychanyn-reportazh-iz-fermy-de-rozvodyat-al-piys-kykh-kiz>
4. Сайт ТМ PERFETTO Food - URL: <https://perfettofood.com.ua/>

ТИШКУНЬ Наталія,
майстер виробничого навчання,
ДПТНЗ «Вінницьке міжрегіональне вище
професійне училище», м.Вінниця

ІННОВАЦІЙНІ ІНГРЕДІЄНТИ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ФІЗІОЛОГІЧНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Сучасні умови життя – психологічне навантаження, недостатня фізична активність, вживання неякісних харчових продуктів, тощо призводять до погіршення харчового статусу населення, послаблення імунітету, збільшення кількості хронічних неінфекційних захворювань та зменшення тривалості життя. Але також і на чинники, що викликають більшість хвороб можна впливати зміною способу життя, звичок і корегувати їх відповідними харчовими раціонами. Тому одним з найбільш важливих напрямів розвитку харчової галузі в Україні є розробка фізіологічнофункціональних харчових продуктів, які містять інгредієнти, що сприятливо впливають на організм людини, підвищують його опірність захворюванням та поліпшують багато фізіологічних процесів. Споживні властивості таких продуктів характеризуються високою харчовою цінністю, відмінними смаковими властивостями й спрямованою фізіологічною дією.

До фізіологічно функціональних харчових інгредієнтів відносять біологічно активні й (або) фізіологічно цінні, безпечні для здоров'я: амінокислоти, поліненасичені жирні кислоти, харчові волокна, вітаміни, мінеральні речовини, пробіотики, пребіотики, синбіотики та ін.

Формування і розвиток ринку фізіологічнофункціональних харчових продуктів має вагоме значення. Практично будь-який продукт сучасного

харчового раціону може бути модифікований у функціональний за умови виконання основних принципів збагачення, а саме:

- вміст фізіологічно-функціонального інгредієнта в порції продукту повинен бути на рівні 10-50% від фізіологічної потреби в ньому;
- внесені фізіологічно-функціональні інгредієнти не повинні погіршувати споживних властивостей продукту, скорочувати строки зберігання, зменшувати вміст і засвоюваність інших харчових речовин [1].

Проблема розроблення фізіологічно-функціональних кондитерських виробів, які відповідають вимогам нутриціології до харчування різних груп населення з урахуванням віку, фізичного навантаження, стану здоров'я є не до кінця вирішеною. Це зумовлює необхідність створення та наукового обґрунтування нових інноваційних кондитерських виробів покращеного інгредієнтного складу за рахунок використання підсолоджувачів, цукрозамінників, аглютенного борошна, та інших фізіологічнофункціональних інгредієнтів.

Спеціальні фізіологічно-функціональні кондитерські вироби із заданим хімічним складом можна вживати для профілактики таких захворювань як цукровий діабет, целіакія, серцево-судинні захворювання тощо. Целіакія – захворювання, що вражає тонкий кишківник і призводить до порушення всмоктування поживних речовин з їжі. Ця хвороба провокується вживанням у їжу продуктів, які містять глютен, що є у пшениці, житі, ячмені й, може бути у вівсі. Хворим на целіакію рекомендована безглютенова дієта. Слід зазначити, що асортимент безглютенових борошняних кондитерських виробів на ринку України формується в основному за рахунок дорогої імпортової продукції. Зважаючи на зазначене вище, актуальним є розроблення технології борошняних кондитерських виробів із застосуванням різних видів аглютенного борошна, а саме рисового, кукурудзяного, гречаного [2].

Підвищити вміст білка, мінеральних речовин та вітамінів у борошняних кондитерських виробках можна також за рахунок внесення до складу їх рецептури «цикорлакту» – сухої розчинної суміші на основі екстракту цикорію і молоко, технологія його розроблена та вдосконалена під керівництвом проф. Рудавської Г.Б. Цілющі властивості цикорію обумовлені його багатим хімічним складом.

Перспективним інноваційним інгредієнтом для кондитерських виробів є японський зелений чай "маття". Він використовується як добавка до шоколаду, цукерок і десертів, таких як тістечка та випічка, печиво та ін. Він відрізняється унікальним хімічним складом, його корисні властивості визначаються значним вмістом антиоксидантів. Листя «маття» також містить провітамін А (каротин) та вітаміни В1 (тіамін), В2 (рибофлавін), В6 (піридоксин), С (аскорбінову кислоту), Е (токоферол); мінеральні речовини: кальцій, фтор, магній, цинк, залізо, йод [1].

Важливим аспектом при розробленні кондитерських виробів фізіологічно-функціонального призначення є використання речовин з солодким смаком. Один із широко розповсюджених альтернативних замінників цукру є фруктоза. Її індекс солодкості дорівнює -1,2 -1,7, а

глікемічний індекс у 2,9 рази нижчий за цукрозу. Серед природних підсолоджувачів значна увага приділяється глікозидам. Природні підсолоджуючі речовини гліюзидного походження отримують з різних рослин (стевія, цитрусові та ін.) [1].

Широкого розповсюдження набули борошняні кондитерські вироби, що містять підвищену кількість харчових волокон, джерелами яких є продукти рослинного походження, які в достатній кількості містять клітковину, геміцелюлозу, пектин та ін. До них відносять порошок з какаоєли та корію цикорію, комплексні добавки на основі харчових волокон люцерни та бульб топінамбуру тощо. Універсальним джерелом нерозчинних харчових волокон є мікрокристалічна целюлоза – продукт модифікації природної целюлози, перспективним джерелом якої можуть бути пшеничні висівки [1].

Одним з перспективних напрямків підвищення харчової цінності кондитерських виробів, зокрема борошняних, є використання порошку м'якоті плодів (стручків) ріжкового дерева (*Ceratonia siliqua* L.) рослини родини бобових під назвою “кероб”. У харчовій промисловості кероб використовують як заміник какао та шоколаду. Функціональні властивості керобу обумовлені його унікальним хімічним складом, який в значній мірі залежить від місця зростання, часу збору, способу культивування та обробки.

На відміну від какао, кероб не містить психотропних речовин (кофеїну, теоброміну), які можуть призводити до звикання й алергічних реакцій організму людини. В ньому відсутні оксалати, що зв'язують кальцій і сприяють утворенню ниркових каменів та щавелевої кислоти, яка гальмує засвоєння кальцію і цинку. Він практично не містить холестерину і жирів.

Кероб цінний натуральними харчовими волокнами, які сприятливо впливають на мікрофлору кишечника та антиоксидантами фенольної природи, має характерний запах, який нагадує какао, його можна використовувати в різних кількостях, при цьому не змінюється запах кінцевого продукту [2].

Таким чином, аналіз доступних джерел інформації дозволяє зробити наступні висновки щодо перспективної інноваційної сировини в рецептурах кондитерських виробів. До такої сировини в першу чергу необхідно віднести аглютенове борошно вітчизняного виробництва, цикорлакт, порошки кореню цикорію, листя стевії, плодів ріжкового дерева та чаю маття. Використання названої сировини дозволить суттєво розширити асортимент та краще задовольнити попит споживачів на кондитерські вироби фізіологічно-функціонального призначення.

Список використаних джерел:

1. Дорохович В.В. Солодкі речовини – цукрозамінники: обґрунтування доцільності використання їх при виробництві борошняних кондитерських виробів [Текст] / В.В. Дорохович, М.П. Гуліч // Гігієна населених місць : зб. наук. пр. – К.: Полімед, 2017. – Вип. 50. – С. 273–279
2. Бойдуник Р.М. Перспективи використання керобу в кондитерській промисловості [Електронний ресурс] / Р.М. Бойдуник // Вісник Львівської

КОДЛУБАЙ Лілія, студентка

Науковий керівник:

БЕЗРУЧЕНКО Ольга,

доктор філософії, викладач,

ВСП «Вінницький торговельно-

економічний фаховий ДТЕУ», м.Вінниця

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ПОДОВЖЕНОГО ТЕРМІНУ ЗБЕРІГАННЯ

Кондитерський ринок України протягом останніх років стабільно розвивається - в кількісному та якісному значенні. Це свідчить, в першу чергу, про те, що у виробництво впроваджуються нові високопродуктивні види обладнання, застосовуються новітні технології виробництва як традиційних так і нових кондитерських виробів, і по друге, на вітчизняну продукцію є великий попит серед населення як в Україні, так і за її межами. Кондитерська галузь України була та залишається досить привабливою як для вітчизняного так і для іноземного капіталу. Для того щоб зберегти та примножити здобутки кондитерської галузі необхідно випускати конкурентоспроможну продукцію, а для цього необхідно забезпечити виконання наступних вимог.

Основні чинники, що визначають конкурентоспроможність кондитерських виробів:

- висока якість готової продукції;
- співвідношення якість - ціна;
- просування нового виду продукції на ринок;
- збільшення термінів зберігання готової продукції.

Якість харчових продуктів формується в процесі виробництва та залежить від якості сировини, технології переробки, роботи технологічного устаткування, якості пакувальних матеріалів, якості транспортування, зберігання і реалізації продукції, залежить також від якості нормативно-технічної документації (рецептур, ДСТУ, ТУ, ОСТ та ін.).

Враховуючи, те що близько 80% собівартості кондитерських виробів залежить від вартості сировини, необхідно знижувати втрати сировини та напівфабрикатів на всіх технологічних фазах виробництва, починаючи з підготовки сировини та закінчуючи пакуванням готового виробу, а для цього необхідно розробляти та впроваджувати енерго- та ресурсозберігаючі технології, сучасне високопродуктивне обладнання, що дозволить отримувати вироби високої якості за помірну ціну.

На теперішній час виготовляти високоякісну продукцію, щоб

отримувати стабільні прибутки замало. Дуже важливо вміти презентувати нові види виробів, знайти свого споживача та зайняти певну нішу на ринку солодкої продукції, як в Україні так і за її межами. Великий асортимент кондитерських виробів змушує виробничника шукати нові засоби привернення уваги споживача до своєї продукції, серед яких можна виділити використання нових добавок, яскраве і оригінальне пакування продукції, різноманітні маркетингові прийоми просування продукції (реклама, презентації та ін.). Але всі ці засоби будуть неефективні, якщо готова продукція буде уступати за якістю продукції конкурентів.

Також, окремою складовою якості слід виділили термін зберігання готових виробів. Він є суттєвим показником, який обумовлює конкурентоспроможність готової продукції, особливо якщо вона імпортується в інші країни.

В залежності від терміну зберігання, кондитерську продукцію поділяють на 2 групи [1]:

- швидкокопсувна кондитерська продукція - кондитерська продукція, що має термін зберігання до 5 днів включно (торти і тістечка);
- нешвидкокопсувна кондитерська продукція - кондитерська продукція, термін придатності до споживання якої перевищує 5 днів.

Під час зберігання в кондитерських виробках відбуваються фізичні, хімічні, мікробіологічні процеси, які погіршують якісні показники готової продукції. І якщо для деяких видів кондитерських виробів (шоколаду, шоколадних цукерок) погіршення якості відбувається протягом року, то для деяких це погіршення відбувається протягом місяця (неглазуровані помадні цукерки, збивні вироби типу маршмеллоу, сирцеві пряники), навіть днів (цукерки "Вершкова помадка", молочні цукерки типу "Корівка", торти, тістечка та ін.). Тому, збільшувати термін зберігання необхідно саме для таких видів кондитерських виробів, які швидко втрачають свої якісні характеристики.

При зберіганні кондитерських виробів змінюються значення органолептичних, фізикохімічних, мікробіологічних показників. Безумовно, головним критерієм оцінки якості кондитерських виробів є органолептичні показники, зміну яких обумовлено складними фізичними, хімічними, біохімічними, мікробіологічними процесами, що відбуваються при зберіганні. Однак потрібно з безлічі процесів, що відбуваються при зберіганні вибрати один, головний, домінуючий який і буде визначати гарантійний термін зберігання.

Домінуючий фактор - головний, домінуючий процес, що відбувається під час зберігання продукції.

Тому для встановлення терміну зберігання і можливості його подовження необхідно знати механізм дії головного домінуючого фактора і знаходити шляхи його керування.

Асортимент кондитерської продукції дуже різноманітний і технологія кожної групи істотно відрізняється по якості використовуваної сировини, устаткування, технологічних процесів. Однак, гарантійний термін зберігання

різних груп кондитерських виробів у багатьох випадках залежить від домінуючого фактора.

Наприклад, технологія печива, технологія шоколаду, пралінових цукерок, халви істотно відрізняється, а домінуючий фактор, що визначає гарантійний термін зберігання, у них однаковий. Це стан ліпідного комплексу. Інший приклад, технології пряників, молочних і помадних цукерок, мармеладу не має нічого спільного, а домінуючий фактор, що визначає їх термін зберігання однаковий - це їх десорбційна здатність, від якої залежить процес черствіння виробів протягом зберігання. Зберігання якості таких різних кондитерських груп як карамель, вафельні листи залежить від однакового якісного показника - їх сорбційної здатності, здатності поглинати воду з навколишнього середовища [2].

Шляхи подовження терміну зберігання кондитерської продукції для якої домінуючим фактором в процесі зберігання є сорбційні процеси:

- нанесення на поверхню виробу захисних покриттів (глазурування, обсіпання какаопошком, цукром, глянсування поверхні);
- герметичне пакування виробів в вологонепроникний пакувальний матеріал з високими бар'єрними властивостями.

Прикладом такого пакування є пакування виробів способом «флоу-пак» (три шовний пакет з одним повздовжнім і двома поперечними швами) в багатошарові матеріали на основі поліпропілену.

Шляхи подовження терміну зберігання борошняних кондитерських виробів для яких домінуючим фактором в процесі зберігання є десорбційні процеси:

- виготовлення БКВ на напівфабрикаті - заварці (заварні пряникові вироби); (це сприяє частковій клейстеризації крохмалю та накопиченню в продукті продуктів гідролізу крохмалю, що гальмує процес ретроградації крохмалю)
- внесення до рецептури виробів гігроскопічних речовин (фруктози, ксиліту, сорбіту);
- внесення до рецептури виробів вологоутримуючих компонентів (гідроколоїдів, продуктів з рослинної сировини, що багаті пектинами та клітковиною);
- внесення до рецептури виробів емульгаторів;
- нанесення на поверхню виробу захисних покриттів (глазурування кондитерською та цукровою глазур'ю, нанесення захисних покриттів на основі модифікованих крохмалів тощо);

Шляхи подовження терміну зберігання неглазурованих помадних, молочних цукерок, кристалічного ірису:

- використання раціональних пакувальних матеріалів;
- внесення до рецептури виробів гігроскопічних, інвертуючих та вологоутримуючих речовин.

При зберіганні кондитерських виробів, що містять значну кількість жиру, крім хімічного окислювання, може бути біохімічне окиснення, що здійснюється під дією ферментів ліпази і ліпооксидази.

Фактори, що сприяють і прискорюють процес окиснення жирів:

- жирнокислотний склад жиру - зі збільшенням ступеня ненасиченості швидкість окиснення зростає;
- висока температура, при зберіганні кондитерських виробів;
- дія світла (особливо ультрафіолетових променів);
- дія перекисів, що утворюються при окисненні жирів, ферментів ліпази і ліпооксигенази, різних каталізаторів (особливо металів - міді, заліза, марганцю).

Необхідно так побудувати виробництво і зберігання кондитерських виробів, щоб звести до мінімуму дію цих негативних факторів.

Шляхи подовження терміну зберігання кондитерських виробів, для яких домінуючим фактором є зміна стану ліпідного комплексу:

- зберігання виробів при низькій температурі;
- використання герметичного пакування з непрозорих пакувальних матеріалів (упаковка з металізованих полімерних матеріалів);
- зниження вмісту кисню в готових продуктах (пакування виробів у вакуумну упаковку чи упаковку з МГС);
- використання антиоксидантів, синергістів антиоксидантів.

Як антиоксиданти жирів використовують природні і синтетичні антиоксиданти. Необхідно завжди пам'ятати, що споживачами кондитерських виробів є діти, тому виробництво кондитерської продукції потрібно по можливості уникати використання синтетичних антиоксидантів і використовувати природні антиоксиданти.

Активність антиоксидантів зростає в присутності їх синергістів, зокрема, лимонної, аскорбінової кислот, фосфоліпідів, наприклад лецитину.

Одним з основних складових конкурентоспроможності кондитерських виробів, окрім високої якості, є термін зберігання. До продовження термінів зберігання кондитерських виробів необхідно підходити з великою обережністю і відповідальністю. Терміни зберігання повинні бути науково обґрунтовані і практично достовірні. Необхідно завжди пам'ятати, що найкращі якісні показники мають кондитерські вироби щойно виготовлені.

Список використаних джерел:

1. Репозитарій наукових праць НУХТ. Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/>
2. Сивній, І. І. Використання пюре з журавлини під час приготування оздоблювальних напівфабрикатів з подовженим терміном зберігання / І. І. Сивній, Н. В. Олексієнко, В. І. Оболкіна // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. - 2012. - № 10 (95). - С. 6-8.

ЛЕЛЯХ Олександра,
здобувач вищої освіти, Вінницький
торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКИХ СТРАВ

За останнє десятиліття ресторанне господарство зазнало суттєвих змін завдяки впровадженню нових кулінарних технологій, що формують сучасні тенденції у приготуванні страв. Прагнення до здорового харчування та використання екологічно чистих продуктів стали важливими аспектами для шеф-кухарів і ресторанів, оскільки споживачі стали приділяти більше уваги якості та походженню інгредієнтів [1]. Нові технології, такі як су-від (sous-vide), пакоджеттінг (PacoJet) та молекулярна кулінарія, дозволяють не лише зберігати смакові якості продуктів, але й створювати нові унікальні страви, що вражають як смаком, так і презентацією.

Застосування нових технологій у кулінарії стало невід'ємною частиною сучасної гастрономії, особливо в контексті створення авторських страв. Авторська кухня — це не лише мистецтво приготування, але й можливість відобразити унікальний підхід шеф-кухаря до використання інгредієнтів і технологій. Останні кілька десятиліть кулінарна індустрія зазнала суттєвих змін завдяки впровадженню інновацій, що дозволяють розширювати можливості приготування їжі. Такі технології, як молекулярна кулінарія, застосування 3D-друку їжі, та використання технологій для контролю якості продуктів, відкрили нові горизонти для творчості на кухні. Цей підхід дозволяє створювати страви, які не тільки дивують, але й можуть стати важливим елементом в ідентифікації ресторану або кухаря на гастрономічній арені.

Інноваційні технології приготування їжі перетворили кулінарію в науку, що поєднує фізику, хімію та мистецтво смаку. Однією з найвідоміших технологій, що сприяють розвитку авторської кухні, є молекулярна гастрономія. Цей підхід дозволяє шеф-кухарям експериментувати з текстурами, формами, ароматами та температурами, створюючи страви, що виглядають і відчуються зовсім інакше, ніж традиційні [2]. Використання рідкого азоту для моментального охолодження продуктів, зміна їхньої текстури за допомогою гелів або піни, застосування сифону для створення повітряних структур — усе це є основою молекулярної кулінарії. Такі технології надають можливість створювати страви, які не лише смачні, але й несподівані та естетично привабливі.

Наступною важливою технологією є су-від (sous-vide) — метод, який полягає в приготуванні їжі у вакуумних пакетах при низькій та постійній температурі протягом тривалого часу. Ця техніка гарантує ідеальну текстуру та рівномірне приготування продуктів. Су-від відкриває шеф-кухарям можливість більш точного контролю за приготуванням, що є важливим для створення високоякісних авторських страв. Наприклад, м'ясо, приготоване за технологією

су-від, зберігає соковитість і стає ніжним, що дозволяє підкреслити природний смак продукту без зайвих спецій або соусів.

Крім методів приготування, інновації також торкаються сервісу та презентації страв. Технології 3D-друку їжі дозволяють створювати унікальні форми та текстури, які неможливо досягти традиційними методами. Це особливо корисно для шеф-кухарів, що працюють над авторськими стравами, де важлива не тільки смакова, а й візуальна складова. За допомогою 3D-принтера можна виготовляти їстівні компоненти, такі як декорації з шоколаду, карамелі або навіть пасти, що дозволяє створювати індивідуальний дизайн для кожної страви. Таким чином, шеф-кухари можуть реалізувати свої найсміливіші кулінарні фантазії, роблячи акцент на креативності.

Ще однією важливою технологією є фудпейрінг — наука про поєднання продуктів на основі їх ароматичних сполук. Це дозволяє шеф-кухарям створювати непередбачувані смакові комбінації, що задовольняють як смак, так і нюх споживача [1]. В результаті, сучасна кулінарія активно використовує ці технології для задоволення зростаючих вимог споживачів до здорової, смачної та естетично привабливої їжі.

Іншим важливим аспектом є використання штучного інтелекту та аналітичних платформ для розробки нових рецептів. Завдяки аналізу даних про смаки клієнтів, кулінарні вподобання та навіть глобальні гастрономічні тенденції, такі системи можуть допомогти шеф-кухарям створювати страви, що відповідають поточним запитам ринку. Наприклад, алгоритми можуть аналізувати успіх певних страв у соціальних мережах та пропонувати вдосконалення або нові ідеї для страв на основі тенденцій та інтересів клієнтів. Крім того, за допомогою технологій стало можливим точне налаштування харчових параметрів для людей з різними дієтичними потребами або харчовими обмеженнями.

Не можна оминати увагою й екологічні інновації, які все частіше стають частиною авторської кухні. Наприклад, технології ферментації та контрольованого зростання інгредієнтів дозволяють створювати екологічно чисті та стійкі продукти, які підкреслюють природні смаки і зменшують вплив на навколишнє середовище [1]. Шеф-кухари можуть використовувати локально вирощені або створені інгредієнти, що відображає їхній унікальний стиль та підхід до гастрономії, одночасно дбаючи про стале використання ресурсів.

Сучасні ресторани також активно впроваджують автоматизацію кухонних процесів, що дозволяє мінімізувати людський фактор у приготуванні складних страв. Це особливо важливо для мережових ресторанів авторської кухні, де важливо зберігати однакову якість страв на всіх локаціях. Наприклад, роботи можуть виконувати точні дії з приготування та сервірування, що дозволяє шеф-кухарям більше часу приділяти творчим процесам, розробці нових страв та пошуку натхнення.

Технології, що використовуються в сучасній кулінарії, відкривають нові можливості для шеф-кухарів та авторських ресторанів. Вони дозволяють не тільки підвищити якість приготування та презентації страв, але й створювати унікальні гастрономічні витвори, які підкреслюють індивідуальність та стиль

кухаря. Використання інновацій, таких як молекулярна гастрономія, су-від, 3D-друк їжі, штучний інтелект та екологічні підходи до продуктів, робить авторську кухню більш вишуканою, креативною та адаптивною до сучасних трендів [3]. Майбутнє гастрономії пов'язане з подальшим впровадженням нових технологій, які продовжать розширювати межі того, що можливо на кухні.

Основним принципом у сучасному приготуванні та подачі страв є творче самовираження шеф-кухаря, який демонструє свій унікальний стиль і неповторне сприйняття гармонії смаків, ароматів і кольорових поєднань. Адже професія кухаря – це складний творчий шлях, сповнений експериментів, пошуків, невдач і нових відкриттів.

Список використаних джерел:

1. Богатирьова Ю.Л. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв» (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021 р.) Прага: Oktan Print s.r.o., 2021. 378 с. С.40-41.
2. Нові кулінарні технології. Освітній проект «На Урок». URL: <https://naurok.com.ua/novi-kulinarni-tehnologi-383364.html> (дата звернення: 10.10.2024).
3. Яке на смак авторське право: рецепти страв та їх охорона авторським правом. *kopirait.com.ua*. URL: <https://kopirait.com.ua/iake-na-smak-avtorske-pravo-recepty-strav-ta-ih-ohorona-avtorskym-pravom/> (дата звернення: 10.10.2024).

МОГИР Наталія, майстер виробничого навчання Державний навчальний заклад «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості», м. Вінниця

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасна кулінарія переживає справжню революцію завдяки стрімкому розвитку технологій приготування їжі. Сьогодні кулінарія — це більше, ніж просто приготування їжі; це інноваційне мистецтво, яке відкриває нові можливості для професіоналів та аматорів. Ресторанний бізнес навіть під час війни залишається висококонкурентним середовищем. Українці постійно відкривають нові заклади, впроваджують сучасні технологічні рішення та шукають унікальні ідеї, удосконалюються, щоб бути зорієнтованими на вимоги споживачів. Це можливо за умови залучення інновацій світових виробників, орієнтуючи їх на українські реалії та вимоги.

Визначальним напрямком розвитку інновацій в закладах ресторанного господарства є застосування автоматизованого обладнання, нових способів обробки продукції, які дають можливість зменшити час виготовлення продукції в закладах ресторанного господарства і підвищити ефективність їх діяльності.

За останні 10 років у світовій кулінарії стався прогрес: нові продукти, інше обладнання, нові технології, унікальні біопродукти, сучасний смак, нові вимоги споживачів, нова естетика. Звідси - нова подача, новий посуд, нове оформлення кулінарної продукції.

Фактори, які зумовлюють сучасні напрямки виробництва кулінарної продукції:

- прагнення до здорового харчування;
- екологічно чисті продукти;
- створення нових смаків шляхом поєднання нетрадиційних інгредієнтів, що входять до складу кулінарної продукції;
- нові технології приготування.

Одна з найпопулярніших технологій - технологія SousVide. Суть технології полягає в тому, що при приготуванні м'яса, риби, фруктів і овочів використовуються спеціальні вакуумні пакети. Всі інгредієнти готуються при низькій температурі до 72 годин. Такий метод дозволяє готувати страви у власному соку. При цьому всі смакові якості проявляються набагато яскравіше, а продукти зберігають ніжність і м'якість.

Не менш популярна інноваційна технологія RascoJet (пакоджетінг). Суть технології полягає в змішуванні і гомогенізації харчових продуктів. Технологія RascoJet дозволяє отримати охолоджену кулінарну продукцію з сильним природним смаком, відмінною консистенцією та ідеальною температурою подачі. Унікальність технології полягає в тому, що гомогенність продукції досягається за рахунок найменшого дроблення продуктів без використання хімічних реагентів.

Фудпейрінг - ще одна кулінарна сенсація, власне, це наука про найкращі смакові поєднання продуктів. Її основоположником є біоінженер Бернар Лаусса, який з'ясував, що насолоду від їжі люди отримують на 80% завдяки нюху. Тому вчений вивів в центр методу ароматичні сполуки продуктів. В результаті аналізу величезної кількості комбінацій інгредієнтів була складена база даних, де можна знайти найбільш виражені смакові поєднання. Це дає велику свободу для кулінарних експериментів і створення нових рецептів.

Ф'южн-кулінарія - гармонійне поєднання всього найкращого із Західної і Східної гастрономії. Всі ф'южн-страви збалансовані і корисні для здоров'я людини, вони містять необхідну кількість м'яса, риби, злаків, овочів і фруктів. Їхня обов'язкова складова - спеції, які допомагають відчутти ситість навіть від маленької порції, що запобігає переїданню.

Ультразвуковий гомогенізатор. Гомогенізатор розбиває найдрібніші частинки продукту, тим самим створюючи єдину суміш, що витягує аромат і зберігає колір продуктів та їхні корисні властивості. Гомогенізатор також використовується для тендеризації (розм'якшення) м'яса.

Актуальним є використання технології Anti-Griddle (антисковороди). За допомогою унікальної технології Anti-Griddle можна створювати незвичайні страви, домагаючись поєднання замороженої скоринки зовні кулінарного виробу і більш теплого, м'якого крему всередині;

Унікальна технологія конфі. Приготування кулінарної продукції методом конфі відбувається при відносно низькій температурі (від 70 до 130 градусів) у власному жиру; при цьому жир не горить, а тому в процесі приготування не утворюються канцерогени. Смак і консистенцію конфі варіюють в залежності від призначення страви.

Папільот - спосіб теплової обробки, що передбачає приготування їжі щільно загорнутої в фольгу, іноді в термостійкий вініловий папір або спеціальні пластикові пакети. Цей метод використовується для максимального збереження природної вологості продукту, ароматичних і поживних речовин. Продукти обробляють при температурі від 180 до 200°C. Пара, що утворюється в процесі теплової обробки, залишається в пакеті і сприяє розм'якшенню продуктів. Готовність страв визначають по роздутутому пакету.

Смоукери дозволяють надати будь-якій страві практично будь-який аромат без додаткової теплової обробки. За допомогою смоукера можна швидко довести до готовності страви за допомогою натурального «холодного» диму; посилити інтенсивність вже копчених продуктів; здивувати гостей незвичайним способом «копчення» прямо за столом.

Тепер на кухні не лише кухарі, але й наука, яка допомагає створювати страви, що здатні здивувати навіть найвибагливіших гурманів. Важливо не лише те, що ми їмо, але і як саме цей процес відбувається. Не тільки технології приготування змінюють кулінарію, але й нові інгредієнти, які стають частиною сучасних рецептів. Серед нових і корисних продуктів є: рослинне м'ясо і комашиний білок.

Рослинне м'ясо - (Beyond Meat або Impossible Foods), яке дозволяє кухарям створювати традиційні м'ясні страви, замінюючи тваринні білки на рослинні аналоги, не жертвуючи при цьому смаком або текстурою. Такі продукти є відповіддю на зростаючий попит на страви, які відповідають принципам сталого розвитку та здорового харчування.

Комашиний білок – це перетворення цвіркунів, личинок та інших комах на порошки, які можна додавати до хлібобулочних виробів, батончиків та смузі. Білки з комах мають високий вміст амінокислот і корисних жирів, при цьому споживання ресурсів для їх вирощування значно менше, ніж для традиційного тваринництва.

Таким чином, інновації у технологіях приготування їжі та використання нових інгредієнтів продовжують трансформувати кулінарію, відкриваючи безмежні можливості для експериментів і творчості. У майбутньому ці тенденції лише посиляться, надаючи кухарям нові інструменти для створення унікальних страв та покращення якості харчування.

Але провідним принципом у сучасному приготуванні та оформленні кулінарної продукції є творче самовираження шеф-кухаря, особливий неповторний його стиль, унікальне бачення гармонії смаків, запахів, колірних відтінків, тому що професія кулінара - це нелегкий шлях творчості, проб і помилок, знахідок і сумнівів, магії і чаклунства над стравами, аби надати їм особливого шарму.

Список використаних джерел:

1. Технології приготування їжі: інновації, які змінюють підхід до кулінарії. URL:<https://hub.kyivstar.ua/articles/innovacijni-tehnologiyi-ta-ideyi-dlya-restoraniv-na-yaki-chehayut-kliyenty-u-2023> (21.10.2024).
2. Інноваційні технології приготування страв. URL:<https://yanusia.com/2021/11/innovatsiyni-tekhnologii-pryhotuvannia-strav/> (21.10.2024)
3. Інноваційні технології приготування страв в сучасному ресторані. URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29166/2/ProcSPHNP_2019_Lialyk_A-Innovative_dish_making_technologies_76-77.pdf (21.10.2024)

АБДУЛАЄВА Софія, студентка 3-го курсу,

Науковий керівник:

КУБЛІНСЬКА Ірина, к.т.н.,
ВСП «Вінницький торговельно-економічний коледж ДТЕУ», м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ АКВАФАБИ У ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні можна помітити стрімкий розвиток готельно-ресторанної сфери. Не секрет, що саме ресторанна індустрія є однією з найбільш динамічних галузей національної економіки, високорентабельним напрямком господарської діяльності, що безумовно, потребує значних інвестицій та знань.

З плином часу, стрімко змінюються вимоги до організації діяльності закладів ресторанного господарства, специфіки обслуговування споживачів тощо, тому ринкові підходи, інноваційний розвиток економіки, зростання вимог естетичності та практичності суттєво змінили проектування закладів ресторанного господарства. Кожен з нас, я впевнена, помітив те, що сучасні модернові заклади дійсно принципово відрізняються від підприємств громадського харчування у минулому та прагнуть прибрати усі недоліки, що зустрічаються на підприємствах, адже на прикрість, їх вдосталь.

Щорічно в Україні відкриваються тисячі закладів ресторанного господарства, здійснюється оновлення діючих рецептур, впровадження нових нетрадиційних інгредієнтів та сировини. Одним з прикладів такої нетрадиційної сировини є впровадження аквафаби.

Аквафаба, рідка субстанція, що залишається після варіння бобових, стає все більш популярною альтернативою у приготуванні соусів та супів завдяки своїй універсальності та корисним властивостям. Вона не тільки є натуральним загусником та емульгатором, але й забезпечує кремову текстуру, що робить страви більш апетитними. Використання аквафаби в кулінарії дозволяє створювати смачні та здорові веганські варіанти традиційних соусів і супів, зберігаючи їх смак та поживність. Цей інгредієнт відкриває нові горизонти для кухарів, які прагнуть експериментувати з текстурами та смаками, і робить приготування їжі більш доступним для всіх.

Основні властивості аквафаби:

- згущувати рідкі страви, надаючи їм кремову текстуру;
- емульгування інгредієнт, що допомагає створювати однорідні соуси;
- покращувати смак страв, завдяки легкому горіховому при смаку.

Використання аквафаби у соусах

Аквафаба є чудовим емульгатором, що дозволяє з'єднувати олію та воду в соусах. Наприклад, приготування веганського майонезу з аквафабою є простим і швидким процесом. Для цього необхідно просто збити аквафабу з олією, лимонним соком та спеціями, отримуючи однорідну і кремову масу, яка ідеально підходить для салатів і бутербродів.

Крім того, аквафаба може слугувати загусником для різноманітних соусів. Наприклад, при додаванні аквафаби в томатні або кремові соуси, можна досягти бажаної консистенції без використання борошна чи крохмалю. Це робить страви легшими і менш калорійними, що особливо цінується людьми, які дотримуються здорового харчування. З аквафабою також можна приготувати легкі кремові соуси, які підходять для пасти або овочів. Збита аквафаба стає основою для соусу, до якого додають приправи, трави та спеції. Такий підхід дозволяє експериментувати зі смаковими комбінаціями та адаптувати страви до особистих уподобань.

Використання аквафаби у супах

У приготуванні супів аквафаба також демонструє свої переваги. Вона може бути використана для загущення супів, надаючи їм кремову текстуру. Наприклад, додавання аквафаби в овочеві або бобові супи робить їх більш насиченими та поживними. Це особливо корисно для веганських рецептів, які потребують альтернативи вершкам.

Для приготування веганських крем-супів аквафаба стає чудовою альтернативою вершкам. Збивши аквафабу до легкої піни, її можна додати в суп безпосередньо перед подачею. Це надає страві повітряної текстури та ніжного смаку, що робить її більш апетитною і смачною.

Також аквафаба може бути використана в супах з бобовими, підсилюючи їх смак і збільшуючи поживність страви. Додавання аквафаби до таких супів не лише покращує їх текстуру, але й забезпечує додатковий білок, що робить страву більш збалансованою.

Рекомендації щодо використання аквафаби. При використанні аквафаби варто обирати продукт, отриманий з натуральних бобових без додавання солі чи консервантів, щоб уникнути непотрібних смакових домішок. Аквафаба може зберігатися в холодильнику до тижня або бути заморожена для тривалого зберігання, що робить її зручним інгредієнтом для використання в кулінарії. Не бійтеся експериментувати з різними видами бобових, оскільки кожен з них надає свої унікальні смаки і текстури, що робить процес приготування ще більш цікавим.

Аквафаба є неймовірно універсальним і корисним інгредієнтом, що відкриває безмежні можливості для створення смачних і поживних соусів та супів. Її використання в кулінарії не лише збагачує смаковий спектр страв, але й робить їх доступними для всіх, хто прагне до здорового харчування. Завдяки

аквафабі кожен може стати шеф-кухарем у своїй кухні, створюючи веганські шедеври, що вражають своєю простотою та вишуканістю.

Список використаних джерел:

1. Гончар, О. Веганська кухня: нові горизонти. Київ:Літера. 2022. - с. 46
2. Мельниченко, С. Аквафаба: секрети приготування. Харків: Освіта. 2020. - 105 с.
3. Савченко, І. Секрети смачних соусів. Львів: Галичина. 2021 .-23 с.
4. Тимошенко, В. Здорове харчування: рецепти та поради. Одеса: Астрей. 2019.- с.62

Розділ 4. ФУД-ДИЗАЙН ТА ФУДСТАЙЛІНГ

БЕЗВЕРХА Яніна, викладач,
БИЧКОВА Софія-Анастасія,
здобувач освіти 3 курсу, ВСП «Київський
торговельно-економічний фаховий
коледж ДТЕУ», м. Київ

ФУД-ДИЗАЙН – НОВИЙ НАПРЯМ РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Залежно від світових подій та попиту ресторанна сфера постійно змінюється. З року в рік стрімко розвиваються ресторани технології. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. За останній час індустрія ресторанного бізнесу зіткнулася з безліччю проблем через інфекцію Covid-19 і нововведення, які вона привнесла в наше життя та війну. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, а й деталі, що додають закладу унікальності та неповторності. Те, що тільки планувалось упроваджувати, нині стало життєвою потребою, а те, що було звичним, стало ледь не розкішшю. Гостям довелося пристосовуватись до нових реалій, а власникам – змінювати формати, щоб утриматись на плаву [2, с. 130].

Новим перспективним напрямом ресторанної індустрії є фуд-дизайн. Він поєднує дизайн упаковки для продуктів, інтер'єру для ресторанів, сервірування столу, маркетинг, дизайн текстилю, посуду, і дизайн самих страв. Цей термін означає не тільки сукупність естетичних прийомів, а й цілісну культурно-філософську концепцію, що містить у собі комплексний підхід до презентації та виготовлення страв або продуктів харчування, співпрацю та обмін досвідом між фахівцями споріднених спеціальностей: дизайнерами, технологами і шеф-кухарами. Споживання харчових продуктів може також формувати традиції, надавати досвід, навіть навчати. Процес вживання їжі може бути представлений, як особливий ритуал, що породжує і залишає у свідомості людини яскраві образи і асоціації. Вони пробуджують цілу низку складних емоцій і переживань, що є кінцевою метою фуд-дизайну [1, с. 82].

Харчовий дизайн (фуд-дизайн) є сучасним модним мистецтвом, в якому поєднуються креативний підхід до продуктів харчування, безпосередньо до процесу виробництва продуктів, приготування їжі. Через фуд-дизайн споживачі можуть не лише вгамовувати голод, але й створювати настрої.

Щоб насолодитися смаками та дослідити нові кордони гастрономії варто заглибитися в нові харчові тренди, які захопили світове бачення цього року й обіцяють переосмислити наш харчовий досвід, до них належать [3,4]:

– Кулінарна концепція Ф'южн – являє собою поєднання різноманітних кулінарних традицій для створення унікальних страв. Сприяє глибшому розумінню та цінуванню різноманітних культур поєднуючи кулінарні традиції кількох країн, сприяє відчуттю єдності та спільної глобальної спадщини, надає кухарям широку палітру інгредієнтів, технік і

смаків, що дозволяє їм створювати страви, які виділяються на конкурентному ринку.

– Цифрова гастрономія – поєднання кулінарного мистецтва з технологіями, являє собою межу, де традиції зустрічаються з інноваціями, забезпечуючи безліч можливостей для харчової індустрії. Завдяки автоматизації та новим технологіям дає можливість створити більш однорідні страви, мінімізувати людські помилки та навіть пришвидшити процес приготування в деяких випадках. Цифрова гастрономія може перетворити їжу на інтерактивний досвід. Наприклад, меню доповненої реальності (AR) або страви, які змінюють зовнішній вигляд, можуть створити незабутні враження, якими клієнти захочуть поділитися.

– Рослинні делікатеси – це перехід до рослинної дієти, вони відображають значні суспільні зміни в тому, як люди сприймають і ставлять пріоритети в їжі, здоров'ї та стійкості, при цьому ресторани впроваджують інновації не лише звичайні вегетаріанські гамбургери, але й вишукані рослинні страви з вмістом альтернативних білків.

– Відродження корінних кулінарних традицій – зростаюча вдячність місцевим і традиційним стравам, наголос на локальних інгредієнтах і старовинних техніках приготування їжі формує дану тенденцію. Повернення до кулінарних витоків не тільки пропонує унікальні смаки, але й привносить із собою глибші культурні наративи та стійкі практики. В епоху, коли автентичність високо цінується, корінні кухні забезпечують справжній унікальний досвід, що ґрунтується на багатовікових традиціях, приваблюючи вибагливих відвідувачів, які шукають оригінальні смаки.

Шляхом впровадження нових кулінарних трендів та ресторанних технологій, ми прагнемо до більш здорового, стійкого та технологічно розвинутого світу.

За допомогою кухонних інновацій, зосередження на місцевих та сезонних продуктах, зменшення відходів та використання новітніх технологій, ми можемо створити смачне та екологічно чисте майбутнє для наступних поколінь.

Так, основними напрямками розвитку сучасного фуд-дизайну є:

– актуалізація і популяризація засобами фуд-дизайну ідеї збереження не тільки екологічного середовища, а й духовної та культурної ідентичності страв у підприємствах ресторанного господарства;

– спрямованість на поширення ідей здорового способу життя, зокрема здорового харчування;

– проєктування предметного оснащення, обладнання процесів харчування (повсякденного характеру, урочистих, масових, унікальних розважальних);

– вивчення та поширення світового досвіду фуд-дизайну (проведення фестивалів, майстер-класів за участю запрошених відомих фахівців із Європи);

– естетичне оформлення та проєктування зовнішнього вигляду, форми, упаковки та рекламного забезпечення, просування гастрономічного продукту;

– визначення локальних просторів для процесів харчування (майданчиків, інтер'єрних просторів, фрагментів столів тощо) [2, с. 131].

Отже, фуд-дизайн – це новий творчий напрямок розвитку ресторанних технологій в Україні, впровадження та розуміння якого, у поєднанні з новими гастрономічними трендами є не лише способом насолоджуватися смачною їжею, але й шляхом до створення кращого, здоровішого та більш стійкого світу для всіх.

Список використаних джерел:

1. Капінус Л. В. Фуд-дизайн як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів / Л. В. Капінус // Тренди Lean-виробництва та пакування харчової продукції: матеріали X Міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції, 15 вересня 2021 р., м. Київ. – Київ, НУХТ, 2021. – С. 83–84.
2. Літвінчук А. Р. Фуд-дизайн та фудстайлінг – інноваційні напрямки естетичного оформлення і презентації ресторанних страв / А. Р. Літвінчук, Є. М. Фесак, Т. О. Колісниченко // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 130-135.
3. Технології харчування: як новітні розробки та інновації в їжі змінюють наш раціон. URL: <https://newfood.ua/2024/07/15/tekhnolohii-kharchuvannia-iaaknovitni-rozrobky-ta-innovatsii-v-izhi-zminiuiut-nash-ratsion/> (дата звернення: 07.10.2024).
4. Харчові тренди, які впливатимуть на майбутнє. URL: <https://newfood.ua/2024/07/05/kharchovi-trendy-iaaki-vplyvatymut-na-maybutnie/> (дата звернення: 07.10.2024).

РОГА Діана, здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний
інститут Державного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця

ГАСТРОНОМІЧНА ПРОФЕСІЙНА ТВОРЧІСТЬ ТА КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ В СУЧАСНІЙ РЕСТОРАННІЙ КУЛІНАРІЇ

Гастрономічна професійна творчість є складним та багатоаспектним явищем, яке поєднує в собі художні, культурні, технологічні та професійні елементи, що визначають гастрономічну культуру та ресторанний бізнес у сучасному світі. Її розвиток не обмежується простим приготуванням їжі, а містить також глибоке розуміння кулінарних традицій, застосування новітніх технологій, увагу до якості та походження продуктів, а також креативність у

створенні нових смакових композицій та страв, які задовольняють вимоги сучасних споживачів.

Одним із основних аспектів професійної гастрономічної творчості є інтеграція кулінарних традицій у сучасне меню ресторанів. Кулінарні традиції відіграють важливу роль у формуванні ідентичності закладу та у сприйнятті страв гостями. Часто шеф-кухарі звертаються до регіональних і національних кулінарних спадщин, використовуючи класичні рецепти або інгредієнти, але надають їм сучасної інтерпретації. Це може мати на увазі використання нових технологій для приготування традиційних страв, створення нових форм подачі або адаптацію рецептур для сучасних смакових уподобань, як, наприклад, веганські чи безглютенові варіації класичних страв [1].

Одним із найбільш цікавих напрямків гастрономічної творчості є ф'южн-кухня, яка поєднує кулінарні традиції різних культур. Ф'южн дозволяє створювати унікальні страви, які комбінують різні техніки приготування, смаки та інгредієнти, часто несподівано і сміливо. Це явище виникло на перетині глобалізації та постійного зростання інтересу до нових смакових вражень серед споживачів.

Ф'южн-кухня розвивається завдяки культурній інтеграції та креативності шеф-кухарів, які прагнуть розширити межі традиційної кухні. Окрім поєднання технік і інгредієнтів, важливим аспектом ф'южн-кухні є баланс між автентичністю та інноваціями. Наприклад, створення нових страв із використанням місцевих продуктів в інших культурних контекстах дозволяє зберігати повагу до коріння певної кухні, додаючи при цьому елемент новизни.

Ф'южн-кухня також сприяє розвитку здорового харчування, оскільки дозволяє комбінувати корисні інгредієнти з різних кулінарних традицій. Наприклад, поєднання азійських овочів і технік приготування на пару з середземноморським оливковою олією і прянощами створює страви, які не тільки цікаві за смаком, але й корисні для здоров'я.

Окрім того, ф'южн-кухня активно розвивається в рамках стріт-фуду, де страви зі всього світу швидко адаптуються до місцевих умов, стаючи популярними серед широкого загалу. Fusion tacos або бургери з азійським соусом – це приклади того, як кулінарні традиції різних культур зливаються у нові оригінальні смаки, які легко сприймаються масовою аудиторією [2].

Молекулярна гастрономія, ще один прояв гастрономічної творчості, дозволяє радикально змінювати уявлення про страви за допомогою наукових підходів до приготування їжі. Використовуючи технічні прийоми, такі як сферизація, вакуумне приготування, геліфікація та інші, шеф-кухарі перетворюють інгредієнти на нові текстури, форми та смаки. Молекулярна гастрономія дозволяє не тільки здивувати гостей унікальним виглядом та подачею страв, але й створити нові смакові враження, які не були можливі у традиційній кухні. Це одночасно є проявом творчого підходу та глибокого

розуміння хімічних та фізичних процесів, які відбуваються з продуктами під час їх приготування [3].

У той же час сучасна гастрономія звертає увагу на локальні та сезонні продукти. Використання місцевих інгредієнтів не лише підтримує фермерів та виробників, але й дозволяє створювати автентичні страви, які відображають культуру регіону та його природні ресурси. Сезонність продуктів, так само, допомагає забезпечити свіжість і максимальну поживну цінність страв. Локальні продукти стають базою для гастрономічних творів, які підкреслюють унікальність певної місцевості та її кулінарні традиції, що поєднується із сучасними тенденціями на мінімізацію вуглецевого сліду та екологічну відповідальність.

Крафтове виробництво, яке останнім часом набирає популярності в ресторанній індустрії, також є важливим компонентом гастрономічної творчості. Шеф-кухарі та ресторатори все частіше звертаються до малих, незалежних виробників, які спеціалізуються на унікальних продуктах високої якості. Це можуть бути ремісничі сири, ковбаси, фермерські овочі та фрукти, рідкісні види риби або м'яса, які використовуються в меню для створення ексклюзивних страв. Крафтовий підхід відображає прагнення до автентичності, натуральності та унікальності, що є важливим фактором у сучасній високій кухні [4].

Таким чином, сучасна ресторанна гастрономія є багатограним простором для професійної творчості, де поєднуються традиції та інновації, глобальні тенденції та локальна унікальність. Кулінарні традиції зберігають своє значення, але трансформуються та адаптуються до вимог часу, створюючи нові страви та кулінарні напрямки, які захоплюють і надихають споживачів.

Список використаних джерел:

1. Толлок Г.А. Гастрономічна культура та її соціально-культурне призначення. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2013. Вип. 14. С. 94-100.
2. Dhananjay S., Garima J.G., Saurabh T. Examining the Potentiality of Growth of Fusion Cuisine in Meerut. *IJIRT*. 2021. Volume 8 Issue 6. P. 350-357.
3. Горшкова Л.О., Павлюк В.М., Ярмолюк Д.І. Застосування технологій молекулярної кухні як чинник зростання ресторанного сервісу. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. №1(5). С. 15-20.
4. Що таке крафт? Чому варто обирати крафтові продукти? *Newfood про їжу майбутнього*. URL: <https://newfood.ua/2023/09/20/shcho-take-kraft-chomu-varto-obyraty-kraftovi-produkty/> (дата звернення: 19.10.2024).

ШИШКО Влада, здобувач освіти
Науковий керівник:
БЕЗВЕРХА Яніна, викладач
ВСП «Київський торговельно-
економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ ФУД-ДИЗАЙНУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі фуд-дизайн відіграє ключову роль у формуванні успішного ресторанного бізнесу. Це не лише про естетичну подачу страв, а й про створення цілісної концепції, яка формує емоційний зв'язок між клієнтом і закладом. У конкурентному середовищі ресторани заклади приділяють увагу кожній деталі, адже зовнішній вигляд страв може стати вирішальним фактором у виборі закладу для відвідування. Сьогоднішні споживачі оцінюють ресторани не тільки за смаковими якостями страв, але й за їхньою візуальною привабливістю. Отже, важливо розуміти, як концептуальні ідеї перетворюються на реальні страви, і як це впливає на загальний успіх ресторану. Фуд-дизайн включає в себе різні інновації, що дозволяють створювати унікальні враження та емоції.

Концепція фуд-дизайну є важливим елементом стратегії будь-якого ресторану. Кожна страву повинна гармонійно вписуватися в загальну ідею закладу. Наприклад, ресторани, що спеціалізуються на органічних продуктах, можуть акцентувати увагу на мінімалістичній подачі страв, що підкреслює натуральність інгредієнтів. У цьому контексті концептуалізація допомагає закладам виділятися серед конкурентів, що важливо для повернення уваги споживачів.

Останнім часом популярність набирають тематичні ресторани, де кожна деталь, від інтер'єру до подачі страв, підпорядковується певній концепції. Наприклад, ресторани з національними стравами можуть використовувати елементи національної культури та традицій у візуальному оформленні їжі. Такий підхід не лише залучає нових клієнтів, але й створює незабутні враження, що стимулюють повернення відвідувачів. Це дозволяє розвивати і формувати унікальний імідж закладу [1].

Фуд-дизайн безпосередньо впливає на загальний досвід клієнта. Він формує не лише естетичну складову, а й емоційний відгук. Наприклад, текстури страв можуть викликати різні відчуття, підсилюючи враження від смаку. Використання різних кольорів, форм та текстур дозволяє створювати страви, які відрізняються оригінальністю та привертають увагу клієнтів. Це важливо для ресторану, адже перше враження від страви може значно вплинути на загальне сприйняття закладу.

Кольорова гама страв також має величезне значення. Кольори можуть впливати на настрій та апетит споживачів. Яскраві кольори, такі як червоний і жовтий, здатні активізувати апетит і підсилити емоції, тоді як зелені відтінки

асоціюються зі здоровою їжею. Вибір правильних кольорів і текстур є важливим для формування загального враження від страви [1].

Сучасні технології відкривають нові можливості для фуд-дизайну. Впровадження 3D-друку, наприклад, дозволяє створювати унікальні форми та деталі для подачі страв, що є особливо важливим у сегменті високої кухні. Це забезпечує не лише естетичність, але й функціональність страв. У ресторанах з високою конкурентоспроможністю важливо, щоб кожна страву була не лише смачною, а й візуально вражаючою, адже це підвищує вартість споживання та враження клієнтів [2].

В епоху соціальних мереж фуд-дизайн став невід'ємною частиною маркетингової стратегії ресторанного бізнесу. Багато ресторанів спеціально створюють страви, які виглядають ефектно на фотографіях, адже це призводить до збільшення кількості постів у соціальних мережах. Це своєрідний спосіб безкоштовної реклами, який дозволяє залучити нових клієнтів та підвищити популярність закладу.

Соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok, стали платформами, де люди діляться враженнями від їжі. Ресторани активно працюють над тим, щоб їхні страви були візуально привабливими, адже саме зовнішній вигляд їжі часто стає причиною того, що клієнти роблять знімки та поширюють їх у мережі. Таким чином, ефектна подача страв стає важливим інструментом для формування іміджу закладу серед цільової аудиторії [3].

Фудстайлінг – це мистецтво підготовки їжі до фотосесій, яке щодня проявляється в ресторанах, кав'ярнях і кулінарних книгах. Основною метою фудстайлінга є створення апетитного образу страви, що спонукає клієнтів скуштувати її. Фуд-стиліст, використовуючи різні техніки та спеціальні засоби, працює над поліпшенням зовнішнього вигляду їжі, іноді навіть роблячи її непридатною для вживання. Ця професія вимагає уваги до деталей, адже ефектний вигляд страви може суттєво вплинути на враження від смаку [2].

Тенденції фуд-дизайну в ресторанному бізнесі активно розвиваються, адже вони відіграють ключову роль у залученні клієнтів. Сучасні ресторани ставлять акцент не лише на смакових якостях, а й на візуальній привабливості страв. Концепція фуд-дизайну дозволяє створювати унікальні страви, які запам'ятовуються. Вплив кольору, текстури та форми допомагає формувати емоції та враження у клієнтів. Сучасні технології відкривають нові можливості для подачі їжі. Соціальні мережі також впливають на фуд-дизайн, адже ресторани прагнуть створювати страви, які хочеться фотографувати та ділитися ними в Інтернеті.

Загалом, фуд-дизайн є важливою частиною ресторанного бізнесу, яка допомагає закладам виділитися серед конкурентів і створити унікальний досвід для клієнтів. Впровадження нових ідей та технологій дозволяє ресторанам бути в пріоритеті і відповідати вимогам сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. Капінус Л. В. Фуд-дизайн як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів / Л. В. Капінус // Тренди Lean-виробництва та пакування харчової продукції: матеріали X Міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції, 15 вересня 2021 р., м. Київ. – Київ, НУХТ, 2021. – С. 83–84.

2. Фудстайлінг: мистецтво готування їжі до фотосесії. URL: <https://mmr.ua/ru/show/fudstajling-mistecztvo-gotuvannya-yizhi-do-fotosesiyi> (дата звернення: 17.10.2024).

3. Хитрощі ресторанних меню: як нас змушують замовляти. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42100075> (дата звернення: 17.10.2024).

КРИСЬКО Аліна, викладач спеціальних предметів ДНЗ «Вінницький центр професійно-технічної освіти переробної промисловості», м. Вінниця

ВПЛИВ ФУД-ДИЗАЙНУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

В умовах сучасної цивілізації важливого значення набуває дизайн – найрозвинутіша та усвідомлена галузь людської діяльності за законами краси поза мистецтвом. Прагнення зробити їжу більш привабливою стало однією з причин появи окремого напрямку мистецтва. Фуд-дизайн є багатограним напрямком, який охоплює не лише естетичне оформлення страв, але й їх презентацію. Твори фуд-дизайнерів не тільки привабливі з естетичної точки зору, але й їстівні. Творче натхнення, небагато фантазії та звичайний набір продуктів може прийняти абсолютно неймовірну форму.

Ось кілька ключових аспектів ролі споживача:

Дизайн і презентація страв дуже важливі для сучасного ресторану. Одні й ті самі інгредієнти та рецепти можна продати значно дорожче, якщо зробити подачу страви вишуканою. Вибір посуду, столових приборів та способів сервірування також є частиною фуд-дизайну. Вони повинні гармонійно поєднуватися зі стравами та створювати загальну естетичну картину. Гості ресторанів віддають перевагу сучасним трендам та технологіям у порівнянні із класичною школою кулінарного мистецтва.

Культура виробництва харчових продуктів, представлення їх споживачам, зручність та цікавість споживання, транспортування та утилізація – є складовими загальної національної культури. Споживачі відіграють ключову роль у формуванні попиту на товари та послуги, що, в свою чергу, впливає на виробництво та економічний розвиток.

1. Формування попиту: споживачі визначають, які товари та послуги будуть користуватися попитом на ринку. Виробники орієнтуються на ці потреби, щоб створювати продукцію, яка буде затребувана.

2. Вплив на виробництво: виробники адаптують свої виробничі процеси та асортимент продукції відповідно до змін у споживчих вподобаннях. Це стимулює інновації та розвиток нових технологій.

3. Економічний розвиток: споживчі витрати є важливим компонентом валового внутрішнього продукту (ВВП). Високий рівень споживання сприяє економічному зростанню та створенню робочих місць [1].

4. Соціальні зміни: споживачі також впливають на соціальні та культурні зміни. Наприклад, зростання попиту на екологічно чисті продукти стимулює розвиток сталого виробництва та екологічних ініціатив [2].

5. Регулювання ринку: споживачі мають право голосу через свої вибори та поведінку на ринку. Вони можуть впливати на політику компаній, підтримуючи або бойкотуючи певні бренди чи продукти.

Фуд-дизайн впливає на залучення клієнтів з кількох причин:

1. Візуальна привабливість: люди часто «їдять очима». Естетично оформлені страви привертають увагу та викликають бажання спробувати їх. Це особливо важливо в епоху соціальних мереж, де фотографії їжі можуть стати вірусними.

2. Підвищення цінності: клієнти готові платити більше за страви, які виглядають красиво та професійно оформлені. Це створює відчуття високої якості та ексклюзивності.

3. Фуд-дизайн стає все більш популярним, оскільки він дозволяє ресторанам виділитися та запропонувати своїм клієнтам унікальний досвід. Мета – не прикрасити страву, а створити історію, щоб зачарувати клієнта з першого погляду. Для досягнення цієї мети дизайнери їжі використовують різноманітні інгредієнти, техніки та інструменти, тому вони повинні бути креативні та інноваційні, щоб розробляти дизайн їжі з унікальним підходом. Це має бути як художник, тільки замість полотна – тарілка, а замість фарб – інгредієнти. У Європі все більше популярних культурних та гастрономічних перформансів, інтерактивних шоу, експериментів з різними смаколиками, текстурами, кольорами, формами інгредієнтів та стилями [3]. Фуд-дизайн в ресторанному бізнесі має важливе значення для побудови незабутнього сервісу для клієнтів. До основних естетичних правил можна віднести гармонійне використання кольорів, фактур і форм на тарілці, використання сезонних інгредієнтів

Можна виділити основні принципи роботи фуд-дизайнера:

– вирішення задач, яких не існувало раніше для сучасних потреб, які вже з'явилися;

– створення об'єктів, які можна їсти, і, які, одночасно, адаптовані для нового стилю життя;

– прагнення до естетичності, ергономічності, екологічності, функціональності та інформативності їжі [4].

Фуд-дизайн допомагає у створенні унікального і позитивного сервісу для клієнтів, визначити переваги і бар'єри в межах цільового ринку навколо продукту та збільшити кількість споживачів.

Одним із перспективних напрямків фуд-дизайну є використання їстівних упаковок. Це відкриває широкі можливості зменшення негативного екологічного впливу, оскільки вони можуть бути з'єднані з продуктом або швидко розкладатися, не залишаючи шкідливих залишків в навколишньому

середовищі. Зменшення кількості відходів сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на екосистему. Такий підхід пакування відкриває нові можливості для творчості на кухні, дозволяючи кухарам створювати нові композиції, інтегрувати різні текстури та смаки в одному культурному шедеврї.

Наприклад, ресторанна мережа KFC, успішно впроваджує їстівні чашки для свого продукту в Індії – «Rice Bowlz». Ці чашки були виготовлені з глазурованого тіста і були призначені для споживання разом з гарячим рисом. Їх можна їсти після прийому їжі, не залишаючи за собою відходів. І згодом в цій же ресторанній мережі продовжили еко-традицію з їстівним пакуванням, розробивши їстівну чашку, виготовлену з вафель, та покриту цукровим папером і термостійким білим шоколадом. Їстівні чашки не тільки мають чудовий смак, але й приємний аромат [5].

Ресторанам потрібно постійне вдосконалення своїх підходів та інновацій, щоб мати достатній рівень конкурентоспроможності. Сучасний гастрономічний світ швидко розвивається, пристосовуючись до сучасних вимог і попиту споживачів, що і потрібно для успішного функціонування в індустрії. Спираючись на результати теоретичних та аналітичних досліджень, можна сказати, що фуд-дизайн перспективний напрямок послуг ресторанного господарства і має отримати широке розповсюдження.

Список використаних джерел:

1. Типи економічних систем та їх характеристики. URL: <https://tsikavifakty.com.ua/typy-ekonomichnyh-system/> (дата звернення 30.09.2024).
2. Даниленко Є.С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18> (дата звернення 30.09.2024).
3. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf (дата звернення 30.09.2024).
4. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm (дата звернення 15.10.2024).
5. Їстівна кавова чашка. URL: <https://www.nytimes.com/2015/02/26/business/the-chicken-at-kfc-is-ok-but-the-cups-are-delicious.html> (дата звернення 15.10.2024).

ВІВСЮК Ірина, старший викладач,
доктор філософії з економіки
СУЛАБЕРІДЗЕ Анна, здобувач вищої
освіти, Вінницький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

ФУД-ДИЗАЙН ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ МЕНЮ У РЕСТОРАНАХ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРИКЛАДИ

Фуд-дизайн стає дедалі важливішим аспектом у ресторанній справі, особливо в умовах сучасної конкуренції. Окрім якості страв і обслуговування, візуальна привабливість меню відіграє вирішальну роль у залученні клієнтів.

Успішні ресторани зосереджують увагу не лише на смаку, але й на презентації страв, що створює незабутні емоції для відвідувачів. Фуд-дизайн можна визначити як мистецтво поєднання естетики та гастрономії, де кожна страва виступає витвором мистецтва. Цей напрям дозволяє закладам не лише виділитися серед конкурентів, але й створити унікальний бренд та підвищити популярність свого меню [3]. Сучасні тенденції у фуд-дизайні базуються на мінімалізмі, еко-стилі та використанні інноваційних технологій, які допомагають створювати нові смакові й візуальні досвіди для гостей.

Фуд-дизайн — це новий напрямок в Україні, який більш детально досліджується науковцями та практиками в Європі, особливо в таких країнах, як Італія, Німеччина та Франція [4]. Культура виробництва їжі, її презентація споживачам, зручність та привабливість споживання, а також аспекти транспортування та утилізації є частинами загальної національної культури. Тому розвиток фуд-дизайну, спрямованого на адаптацію продуктів до потреб споживачів, зручність транспортування, споживання та зберігання з мінімальним впливом на довкілля, стає важливим для харчових підприємств, що активно працюють на ринку [2].

Однією з основних тенденцій фуд-дизайну є мінімалізм. Все більше ресторанів віддають перевагу чистим лініям і простим формам, які підкреслюють натуральність інгредієнтів. Це підхід, коли кілька ключових елементів страви виділяються на тарілці, що дозволяє клієнту зосередитися на смаку кожного інгредієнта. Мінімалістичний дизайн також підтримує загальну концепцію простоти і легкості, що стає все популярнішим серед сучасних споживачів, які шукають «чисті» та здорові продукти.

Інша важлива тенденція — це еко-дизайн. Зростання свідомого споживання та турботи про довкілля призвело до того, що багато ресторанів почали використовувати природні елементи для оформлення страв. Використання органічних продуктів, локальних інгредієнтів та природних кольорів створює гармонію з екологічною філософією сучасного суспільства. Наприклад, подача страв на кам'яних чи дерев'яних дощечках замість звичних тарілок надає відчуття природності й підкреслює зв'язок з природою.

Інноваційні технології також відіграють важливу роль у сучасному фуд-дизайні. Використання молекулярної гастрономії, 3D-друку продуктів або технік кріо-кухні дозволяє створювати страви з унікальними текстурами і формами, які неможливо досягти традиційними методами приготування [1]. Ці інновації викликають захоплення у гостей, створюють «ефект вау» та роблять кожен візит до ресторану незабутнім досвідом.

Одним з прикладів є ресторан Noma в Копенгагені, відомий своїм творчим підходом до оформлення страв. Вони використовують мінімалістичний підхід, поєднуючи натуральні елементи і локальні продукти. Їхні страви часто подаються на нестандартних поверхнях, таких як каміння, листя або шматки деревини. Це не лише підкреслює їхній зв'язок з природою, але й створює унікальний візуальний досвід для гостей.

Ще один приклад — ресторан Alinea в Чикаго, де шеф-кухар Грант Ачатц активно використовує інноваційні технології для створення страв. Він

застосовує молекулярну гастрономію для створення незвичних текстур та форм. Їхні десерти можуть подаватися на столі, перетворюючи сам процес їжі на частину вистави.

Соціальні медіа також значно вплинули на розвиток фуд-дизайну. Інстаграм та інші платформи стали ключовими каналами для поширення візуально привабливих страв. Багато ресторанів створюють спеціальні фотогенічні страви, які не лише задовольняють смак, але й виглядають настільки ефектно, що їх хочеться сфотографувати й поділитися у соцмережах. Це допомагає закладам привернути увагу нових клієнтів, оскільки зображення страв стають своєрідною рекламою.

Ще одна сучасна тенденція — використання сезонних і локальних продуктів, що не лише підвищує свіжість страв, але й дозволяє створити більш автентичний фуд-дизайн. Шефи експериментують з кольорами та текстурами сезонних овочів і фруктів, підкреслюючи їхню природну красу у презентації страв. Це також допомагає відвідувачам відчути зв'язок з певним регіоном або сезоном, що робить досвід споживання більш особистим.

Фуд-дизайн також активно розвивається у напрямку тематичних меню. В ресторанах все частіше використовують фуд-дизайн як засіб для розповіді історії або відображення певної тематики. Наприклад, ресторани можуть створювати меню, що присвячене певній події або культурі, де кожна страва має свій символічний зміст і підкреслюється відповідною подачею. Такі підходи сприяють глибшому зануренню клієнтів у гастрономічний досвід та роблять їхню трапезу не лише смаковою, але й культурною подією.

На сьогодні, коли бізнес активно переміщується в онлайн-простір, елементи маркетингового комплексу підприємства мають бути адаптовані до специфіки галузі. Пропонується авторський підхід до складових інтернет-маркетингу для компаній харчової промисловості, який включає: фуд-дизайн (надання споживачам візуального, тактильного, смакового та емоційного задоволення); персоналізація (створення маркетингових стратегій для підвищення статусу та іміджу споживачів); безпека (захист даних споживачів і їх фінансових операцій для створення довіри); інтерактивність (покращення обслуговування клієнтів для підвищення їхньої лояльності); просування через ефективні онлайн-канали (залучення більшої кількості споживачів).

Фуд-дизайн відіграє важливу роль у створенні привабливого меню в ресторанах. Сучасні тенденції, такі як мінімалізм, еко-дизайн, використання інноваційних технологій та соціальних медіа, активно впливають на те, як страви подаються і сприймаються гостями. Візуальна складова страв не лише приваблює клієнтів, але й допомагає створити унікальний бренд ресторану, залишаючи незабутнє враження про гастрономічний досвід. Фуд-дизайн розширює межі звичайного сприйняття їжі, перетворюючи кожную трапезу на справжнє мистецтво, що надихає та радує всі почуття.

Таким чином, фуд-дизайн — це новий творчий напрямок, що набирає популярності в Україні [1]. Для підприємств харчової промисловості, які активно займаються маркетингом на ринку, пропонується інтегрувати фуд-дизайн у маркетингову стратегію. Це сприятиме залученню споживачів до

розвитку бренду, підвищенню їхньої лояльності та допоможе досягати маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні підходи до дизайну закладів ресторанного господарства. *DSpace at ZNU*. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19854> (дата звернення: 08.10.2024).
2. Капінус, Л. В. Фуд-дизайн як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів. *Тренди Lean-виробництва та пакування харчової продукції*: матеріали X Міжнар. спеціаліз. наук.-практ. конф., 15 вересня 2021 р., м. Київ, НУХТ, 2021. С. 83–84.
3. Фуд дизайн як актуальний напрям міждисциплінарних досліджень. *Наукова періодика України*. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/161615> (дата звернення: 08.10.2024).
4. Що таке фуд-дизайн? *Cookingzone.net*. URL: <http://cookingzone.net/articlesadvice/articles/254> (дата звернення: 08.10.2024).

БУНЯК Ніна, викладач
ВСП «Вінницький торговельно-
економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Вінниця

ДИЗАЙН СТРАВ У ФОРМУВАННІ ФАХОВОЇ МАЙСТЕРНОСТІ СТУДЕНТІВ

Актуальність дослідження. Нестандартне подавання їжі в ресторанах останнім часом набирає дуже великої популярності: смак страви має першорядне значення, але й те, як вона виглядає на тарілці – не менш важливо. Фуд-дизайн вже називають модним видом сучасного мистецтва, в якому поєднуються креативний підхід до продуктів харчування, безпосередньо процес приготування їжі, дизайн подавання страви та підбір посуду. Ефектна презентація страв – одна з головних приваб закладу, яка надає певну цінність ресторану.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу, здобувачі освіти зі спеціальності «Харчові технології» набувають практичних навичок з оформлення та презентації різноманітних страв та кондитерських виробів, вивчення основних естетичних принципів сучасного дизайну в навчальних лабораторіях коледжу та закладах ресторанного господарства під час проходження виробничої практики.

Оформляючи страви, студенти проявляють тонкий художній смак, володіють законами поєднання кольору, створюють правильне поєднання гарнірів за смаком, кольором та формою нарізки. Адже красиво оформлена страва збуджує апетит та сприяє попиту.

Яка ж естетика презентації страв у закладах ресторанного господарства сьогодні?

Презентація страви починається з тарілки, яка має відповідати формі, консистенції та кольоровій гамі страви. Найбільш популярними вважаються фарфор, кераміка, скло. Крім однотонних кольорів, досить популярні різні етнічні візерунки та орнаменти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Piqueras-Fiszman B. (2022) у своїх дослідженнях щодо впливу кольору тарілки на сприйняття їжі визначив, що десерт на білій тарілці здається значно солодшим і ароматнішим, ніж абсолютно такий же, але поданий на чорній тарілці [3].

Bercík J., Paluchová J. та Neomániová K. (2023) проводили аналогічні експерименти на сприйняття різних варіантів презентації однієї і тієї ж самої страви споживачами [2]. Автори виявили, що зовнішній вигляд страви дає певні очікування щодо її смаку та загальної якості. Як результат, це впливає на сприйняття людиною кінцевого смаку страви.

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.

Вибір стилю. 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.

У дизайні страв студенти часто використовують квіти, ароматизоване масло. Наприклад, мініатюрними квітами і бутонами прикрашають морозиво і десерти, великими пелюстками посипають солодкі страви або салати. Пелюстки або бутони можна заморожувати в кубиках льоду і вживати їх для коктейлів (особливо з шампанським).

Прикраси десертів – скибочки свіжих фруктів і ягід. Шматочки фруктів, ягід можна вмочити в кольорову цукрову глазур, карамель або розтоплений шоколад – такі прикраси добре поєднуються з будь-якими десертами, особливо привабливо виглядають полуниця.

Однією з ефективних форм стимулювання потреби в оновленні професійних знань, творчому пошуку, удосконаленні професійних навичок є участь здобувачів освіти у міжнародних, всеукраїнських конкурсах ресторанних технологій.

Студенти ретельно продумують дизайн страви, враховуючи рекомендації Всесвітньої асоціації кулінарних союзів (WACS), а саме: оригінальність,

сучасність стилю, практичність, новизна страви, безпосереднє розташування страви на тарілці без штучних добавок і прикрас, забезпечення апетитного вигляду, гармонійність та цілісність сприйняття композиції, збалансованість основної частини і гарнірів з урахуванням сучасних тенденцій, естетика сучасного сервірування й подавання, не перевантаженість страви елементами декору.

Отже, провідним принципом у сучасному приготуванні та оформленні кулінарної продукції є творче самовираження кухаря, особливий неповторний його стиль, унікальне бачення гармонії смаків, запахів, відтінків кольору, тому що професія кулінара – це нелегкий шлях творчості. Робота здобувачів освіти над дизайном і презентацією страви сприяє формуванню фахової майстерності, що є необхідністю в подальшій трудовій діяльності. Гості ресторанів віддають перевагу сучасним трендам та технологіям у порівнянні із класичною школою кулінарного мистецтва.

Список використаних джерел:

1. Актуальні форми і дизайни посуду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mayerboch.com/articles/modnaya-posuda-2022-aktualnye-formy-i-dizaynu-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 - 27.03.2021 р.

ПИЛЯВЕЦЬ Ольга, здобувач освіти

Науковий керівник:

КУБЛІНСЬКА Ірина, к.т.н.,
ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Вінниця

ЕТНО ФУДСТАЙЛІНГ

Важливим аспектом освітнього процесу майбутніх технологів є вивчення та впровадження в практику нових напрямків виробництва кулінарної продукції, зокрема елементів фуд-дизайну та фудстайлінгу.

Фудстайлінг (food styling – стилізація їжі) – це мистецтво підготовки їжі до фотосесії. Ми щодня стикаємось з фудстайлінгом в ресторанах, кав'ярнях, барах, кулінарних книгах. Кожне фото страви, яке ми бачимо в меню, – фудстайлінг. Для того, щоб їжа в кадрі виглядала не просто смачною, а delicious задіюються професіонали. Задача фудстайлінга – зробити з страв та напоїв витвір мистецтва, створити апетитний образ страви для фото, щоб дивлячись на нього, споживач практично відчув смак і одразу захотів купити.

Фуд-стиліст – це людина, яка професійно займається підготовкою їжі до фотосету. Часто страви, напої та кулінарні вироби виглядають на фото недостатньо привабливо, попри чудовий смак, і виправити це можна тільки за допомогою фудстайлінга. Він може працювати як з найпростішими необробленими продуктами, так і зі стравами, приготованими професійними кухарями, часто з використанням спеціальних хімічних засобів, які можуть, для прикладу, підсилити колір стейку або створити ефект рум'яної, блискучої скоринки круасана. При цьому страви та вироби, звичайно ж, стають непридатними до вживання. Для того, щоб страви та вироби виглядали більш апетитно, використовуються несподівані прийоми. Наприклад, молоко замінюють клеєм ПВА, курку не смажать, а обпалюють її шкіру пальником. А замість шоколаду використовують машинне масло. Основною метою роботи фуд-стиліста є створення ідеального вигляду страви для фото.

Тому зйомка кулінарних виробів та страв – це складна, багатогодинна робота, що вимагає від майстра особливих навичок, гарної уяви та посидючості.

Щоб зробити гарні знімки, важливо провести ряд підготовчих робіт до фудстайлінгу.

- Застосування максимально красивих продуктів. Всі продукти повинні бути максимально свіжими. Фрукти, овочі мають бути без вм'ятин, правильної форми. Краще, якщо вони будуть одного розміру. М'ясо і риба ідеально свіжі, красивого кольору, правильної форми, без розрізів та пошкоджень.

- Правильне розташування продуктів. Для фудстайлінга краще зонувати композицію, розташовуючи на тарілці окремо м'ясо, вуглеводи і овочі. Можна міняти цей порядок.

- Оптимальне освітлення. Найкраще використовувати природне світло. Фотографію роблять біля вікна, використовуючи професійні відбивачі, білі полотна, папір або дошки. Якщо природне освітлення організувати не вдається, використовують розсіяний спалах.

- Швидкість роботи. З їжею потрібно працювати швидко, оскільки в рекордно короткий час вона втрачає привабливий вигляд. Все ж є декілька лайфхаків, щоб подовжити свіжість продуктів. За чверть години до початку роботи сирі продукти збризкують крижаною водою або соком цитрусових, смажені – рослинною олією або жиром, а варені – водою.

Існує 2 основні напрямки фото страв та кулінарних виробів: пуризм та food-муляж.

Пуризм (Purism) – використовуються натуральні продукти і страви. Фуд-стиліст намагається зобразити їжу максимально природно, підкресливши її принади.

Food-муляж – тут використовуються не тільки натуральні продукти, а й їхні штучні замінники. Це можуть бути пластикові фрукти, машинне масло, клей тощо.

- Рустик. Це фотографії в ретро або етнічному стилі. На таких фото створюється атмосфера сімейних трапез на бабусиній кухні. В якості декорацій використовуються натуральні матеріали, вінтажні столові прибори, сухі трави.

- Fashion. У цій техніці фудстайлінга все навіть дещо перебільшено, ідеально. Для гламуру характерна велика кількість глянцю на продуктах, ідеальна симетрія і правильна форма. Зазвичай досягти потрібного результату вдається лише за допомогою муляжів.

- Мінімалізм. На фотографії присутній лише один продукт.

- Фуд-дизайн. З харчових продуктів, страв та кулінарних виробів створюють справжні арт-об'єкти. Це можуть бути панно, картини, полотна.

Етно фудстайлінг—це мистецтво оформлення їжі, яке поєднує в собі глибоке знання традицій, автентичні рецепти та сучасні підходи до презентації. Це захоплюючий напрямок, який підкреслює унікальність і багатство української культури через гастрономію.

Традиційні українські страви завжди відзначалися насиченими смаками та багатим ароматом. Однією з головних особливостей є використання сезонних та локальних продуктів, що додає стравам неповторного смаку. Фудстайлінг в Україні не просто про подачу страви на тарілці, а про створення цілого образу, який відображає національний колорит.

До основних елементів українського етно фудстайлінгу належить використання традиційного посуду — глиняних горщиків, тарілок, дерев'яних ложок та підносів. Кожна деталь на столі має своє значення, від серветок із вишитими орнаментами до розташування страв, які часто подаються разом, створюючи певну композицію.

Особливої уваги заслуговують святкові страви, такі як борщ, вареники, налисники, галушки, холодець, та інші. Їх подача та оформлення відображають не тільки кулінарне мистецтво, а й народні традиції, легенди та символи. Наприклад, вареники часто прикрашають зеленню, ягодами, або подають на святкових рушниках.

Сучасний фудстайлінг в Україні також не стоїть на місці. Він активно інтегрує елементи молекулярної кухні, сучасні техніки приготування та сервіровки, при цьому зберігаючи автентичність та повагу до традицій. Наприклад, подача борщу може супроводжуватися димом, який нагадує про аромат свіжезвареної страви з печі, або використання різнокольорових інгредієнтів, що підкреслюють різноманітність смаків.

В Україні проводиться безліч гастрономічних фестивалів, присвячених різним продуктам та стравам. Ось деякі з найпопулярніших:

- Сорочинський ярмарок: Один з найстаріших і найвідоміших ярмарків України, де можна скуштувати різноманітні українські страви, від борщу до вареників.

- Галицька дефіляда: Фестиваль галицької кухні, який проводиться в Тернополі. Тут можна спробувати страви з різних куточків Галичини.

- Закарпатське Божолє: Фестиваль молодого вина, який проводиться в Ужгороді. Крім вина, тут можна скуштувати традиційні закарпатські страви.

- Гуцульська бриндзя: Фестиваль, присвячений гуцульській бринзі, який проводиться в Рахові. Можна скуштувати різні сорти бринзи, а також інші гуцульські страви.

- Фестиваль сала: присвячений українському салу. Можна скуштувати сало з різними добавками, а також взяти участь у конкурсах та майстер-класах.

Таким чином, український етно фудстайлінг — це гармонійне поєднання традицій і сучасності, де кожна страва стає частиною великої картини, що розповідає про багатовікову історію, культурні особливості та гастрономічні традиції українського народу.

Список використаних джерел:

1. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. - 2011. - Вип. 2. - С. 26-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pt_2011_2_6.
2. Фудстайлінг: мистецтво готування їжі до фотосесії. - Режим доступу: <https://mmr.ua/ru/show/fudstajling-mistecztvo-gotuvannya-yizhi-do-fotosesiyi>
3. Fontegro for chefs –Режим доступу: <https://fontegro.com/dlya-shef-povara/statii/-78>

Розділ 5. ІТ-ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ЧЕРНЮК Дарина, студентка

Науковий керівник:

ПОНТКІВСЬКА Світлана, викладач

ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»,
М. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ REIKARTZ (OPTIMA HOTELS & RESORTS)

Історія компанії Reikartz в Україні почалася у 2003 році у Львові під керівництвом бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарцом. Мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує 40 готелів в Україні та за її межами. Сьогодні мережа включає готелі рівня 3-4 зірки, представлені в різних регіонах України та за кордоном (Казахстан, Німеччина, Швеція, Грузія та Узбекистан).

Компанія використовує глобальні дистриб'юторські системи GDS для міжнародного просування та пропонує конкурентні тарифи, програми лояльності та якісне обслуговування. Це забезпечує вихід на турагентства і туристів у всьому світі. Для забезпечення постійного контакту з клієнтами та створення для них особливих умов функціонує програма лояльності Reikartz Club.

Основні принципи мережі готелів Reikartz:

-Відповідальність: керівники та співробітники готові приймати рішення і нести відповідальність за свої дії. Кожен працівник зобов'язаний надавати сервіс найвищого рівня, виконуючи завдання, що відповідають політиці компанії та етичним принципам.

-Чесність, правдивість і порядність є ключовими умовами роботи. Reikartz ставить репутацію в основі своєї діяльності, дотримуючись високих моральних стандартів у стосунках з гостями та співробітниками.

-Ініціативність: співробітники прагнуть не лише відповідати очікуванням гостей, а й перевершувати їх, надаючи індивідуальний підхід та високий рівень обслуговування, заснований на стандартах компанії.

Мережа готелів швидко розвивається, тому постійно потребує кваліфікованих кадрів.

Ураховуючи той факт, що компанія представлена майже у всіх обласних центрах України, представники HR-відділу Reikartz Hotel Group координують роботу з міста Києва, постійно навідуючись на закріплені об'єкти з відрядженнями. Таким чином, кожен рекрутер комплектує штат працівників у декількох готелях та ресторанах мережі, зокрема проводячи частину співбесід із претендентами з використанням online-платформ. Досить часто до компетентної оцінки кандидатів рекрутери залучають спеціалістів або керівну ланку.

У готельній мережі використовують змішаний підхід до навчання персоналу – blended learning що передбачає поєднання електронного навчання та менторства. Reikartz Hotel Group (після проведення ребрендингу влітку 2023 року тримала нову назву Optima Hotels & Resorts) була однією з перших компаній в Україні, де зрозуміли, що для ефективної діяльності необхідно проводити адаптацію та навчання працівників за системою внутрішніх стандартів мережі. Вивчаючи світовий досвід у сфері гостинності з цифровізації HR, готельна мережа з 2017 р. почала впроваджувати Learning Management System – програмний додаток для адміністрування навчальних курсів, спрямованих на розвиток персоналу.

Reikartz Hotel Group широко застосовує сучасні підходи до навчання та розвитку персоналу, включаючи цифровізацію процесів через платформу LMS Collaborator. Це автоматизована система для навчання, адаптації та оцінки персоналу, яка включає інтерактивні тренінги та тестування для нових працівників. Використовується мікронавчання, що дозволяє засвоювати матеріал невеликими частинами, що є сучасним трендом у навчанні.

Цифрова HR-платформа Optima Hotels & Resorts інтегрована з Telegram для інформування про вебінари на YouTube-каналі відділу навчання (Школа студентів) та реєстрації працівників у програмах мережі. Внутрішній дайджест також використовується для планування вебінарів. Челенджі з хештегами, такими як #reikartzreadbooks та #reikartzdreamteam, просуваються у Telegram, Instagram, Facebook, щоб активізувати роботу працівників. Компанія тісно співпрацює з навчальними закладами України, організовує стажування та бере участь у ярмарках вакансій, заохочуючи молодь до співпраці. Оптимізація роботи HR-відділу за допомогою LMS дозволяє HR-менеджерам зосередитися на саморозвитку та покращенні корпоративної культури [5].

Список використаних джерел:

1. LMS Collaborator : офіційний сайт. URL: <https://collaborator.biz/>
2. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes / S. Markhonos, N. Stezhko, Y. Oliinyk, L. Polishchuk, I. Tyshchuk, A. Parfinenko // International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106.
3. Markhonos S. Kyiv`s hotel market: trends and prospects // N. Turlo // Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), February 12, 2021. Pisa, Italian Republic: NGO European Scientific Platform. P.14-16.
4. Reikartz Hotel Group. URL: <https://reikartz.com/uk/>
5. Навчальний центр готельної та ресторанної справи, що діє як структурний підрозділ професійної (професійно-технічної) освіти ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент»: офіційний сайт. URL: <http://hotelschool.com.ua/>
6. Оболенцева Л.В. Готельний бізнес в Україні: тенденції та перспективи розвитку веб-сайт. URL: <http://www.ahmerov.com>

7. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур Львів : Видавництво «Добра справа», 2019 224ст.

8. Організація готельного обслуговування: Підручник /Мальська М.П., Пандяк І.Г. К., 2011. 366 с.

9. Офіційний сайт компанії ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент».

URL: <https://reikartz.com/uk/management-company/>

МАТВІЄНКО Людмила,
викладач, ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Вінниця

РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНІСТІ ГОТЕЛЮ

На сьогодні важливими складовими, що впливають на конкурентоспроможність готелів, є рівень обслуговування, індивідуальний підхід до споживача, максимальний комфорт і зручність гостя, прискорення роботи з гостями: check-in і check-out процеси [2].

Метою статті є аналіз автоматизованих систем, призначених для розв'язання функціональних задач діяльності готелю, а також підвищення їх конкурентоспроможності.

У сучасному світі готельна справа розвивається такими темпами, що першочерговим завданням з управління готелем стає високий рівень сервісу: якісні готельні послуги й грамотний готельний менеджмент.

Готельний бізнес висуває все більше вимог до системи управління готелем. Комплексна автоматизація готелів, що містить автоматизацію процесів бронювання, розрахунків з гостями, агентами, туроператорами й господарської діяльності й далі залишаються найбільш затребуваними в готельній індустрії. Сучасні системи автоматизації готелів (PMS – Property Management System, HMS – Hotel Management System) містять безліч функцій: автоматизація барів і ресторанів; автоматизація систем управління готелем HMS; системи онлайн-бронювання готелів; система безпеки готелю; системи контролю доступу для готелів; система управління персоналом готелю [3].

Підбір системи для конкретного готелю залежить від багатьох його параметрів: розміру номерного фонду, наявності додаткових послуг (зв'язок, платні телеканали, електронні ключі, спа), місцезнаходження, контингенту гостей тощо [1].

Автоматизована система управління готелем SERVIO Hotel забезпечує взаємозалежну роботу всіх служб готелю для організації комплексного обслуговування й обліку побажань кожного гостя, а також чітко розмежовує функції співробітників за допомогою строго індивідуального доступу до системи. В інтеграції з іншими системами, наприклад, системою управління

рестораном або бухгалтерською програмою, інформаційна система готелю SERVIO Hotel виступає центральним елементом, акумулюючи всі потоки даних і координуючи всі процеси.

Процеси програми Servio з номерним фондом. **НОМЕРНИЙ ФОНД:**

- виставляння рахунків споживачам, резервування, бронювання номерів і інтернет-продажу;
- планування заїздів з обліком поточного й перспективного завантаження;
- планування проведення семінарів, зустрічей, конференцій;
- поверховий план готелю;
- робота з «шахматкою» (зведеною таблицею заселення поверху) діяльності готелю за будь-який проміжок часу

Процеси програми Servio зі споживачами, персоналом та документообігом. **СПОЖИВАЧІ:**

- робота із гостями: поселення, коригування, переселення, продовження;
- ведення «чорного» і «білого» (VIP) списків гостей;
- реєстрація українських та іноземних громадян;
- виселення гостей з можливістю виставлення рахунків по будь-якому виду оплати і т. д.

ПЕРСОНАЛ:

- розмежування прав доступу;
- формування прибирання покоївкам, постановка/зняття з ремонту;
- облік робочого часу;
- журнал дій користувача;
- призначення нових завдань і робочих місць.

ДОКУМЕНТООБІГ:

- формування будь-яких таблиць і звітів за різними показниками;
- єдина система розрахунків через фіскальний реєстратор;
- робота з технології внутрішнього кредиту/депозиту.

Перевагами впровадження даної системи є: виключення нерівномірного зносу номерного фонду; ефективність системи управління готельним підприємством за рахунок дистанційного доступу; система управління взаємовідносинами із гостями: детальна карта гостя й розширений пошук для зручності управління базою; система підказок полегшує використання системи й зменшує кількість можливих помилок; захист від критично небезпечних дій виключає «людський фактор»; програма управління готелем працює безупинно при проведенні нічного аудиту; запис усіх подій у системі для кращого контролю персоналу; можливість швидкої зміни тарифів завдяки гнучкій установці сезонів; інтеграція з іншими системами забезпечує комплексність автоматизації, єдину систему розрахунків і звітів [3].

Отже, сучасна індустрія гостинності в Україні характеризується стрімкою зміною економічних умов, підвищенням якості послуг, появою нових підприємств. Ці зміни мають потужний вплив на фінансове становище українських підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Їх конкурентна перевага може забезпечуватися нововведеннями в області інформаційних

технологій, а саме електронною системою автоматизованого управління Servio Hotel.

Список використаних джерел:

1. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу / О. О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. пр. – Вип. 14. – Львів : ЛКА, 2022. – с. 76–82.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика / Мальська М. П., Пандяк І. Г. – Київ : Центр учб. л-ри, 2019. – 472 с.
3. Автоматизація готелю Servio HMS [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.intellect.co.ua/avtomatizatsiya-gotelyu/>

КУКУРУЗА Анастасія,

студентка

Науковий керівник:

ПОМАЗАНОВА Олена,

викладач, ВСП «Вінницький

торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ», м. Вінниця

THE IMPORTANCE OF DEVELOPING THE ENGLISH COMPETENCE FOR STUDENTS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES

European integration holds a special place in the system of Ukraine's foreign policy and the language component is of great importance. After Brexit, English continues to dominate the EU's communicative space. Last autumn our parliament took the first step towards making English a compulsory language in Ukraine.[1] On 22 November, the Verkhovna Rada approved the draft law on the status of English as one of the languages of international communication in Ukraine.[3]

English is needed in many spheres of our life. The professions connected with the hotel and restaurant business are no exception.

Under the conditions of developing international cooperation in all spheres including education, Ukrainian students come in contact with representatives of different nationalities of EU. Nowadays, under the conditions of war in Ukraine, the knowledge of English is in great demand. In both the EU and Ukraine, language skills, especially a good command of English, are essential for successful employment and career development. [2] There is a great need for highly qualified specialists with a high level of foreign language proficiency in the professional field. The level of competence of a specialist should ensure his effective interaction with society. It includes both the skills of professional communication and general speech skills.[4] At the present stage of its development, society cannot exist outside of foreign language information flows coming from different countries. It determines the need for proficiency in a foreign language, English in particular.

The further development of the in hospitality industry skills to use a foreign language in real professional communication depends on the level of foreign language professionally oriented competence of a specialist. One of the means of optimizing the formation of professional English language competence is computer technologies.[5]

A significant contribution to solving the problem of computerization of training in foreign language professional communication was the research of M. Bovtenko, O. Kosovan, E. Polat, D. Barr, R. Blake, D. Chun, T. Ellis, R. Mayer, D. Murray, who focused on psychological and pedagogical problems of foreign language learning with the help of innovative technologies. They considered that it's necessary to increase the time of learning a foreign language due to independent work with computer programs, improve the skills of mastering language material, develop the ability to independently study, and increase the motivation for acquiring professional and foreign language knowledge. The researchers also note that the use of 24 Internet resources contributes to the formation of communicative competence, increases motivation to learn a foreign language. Among the websites that relate to the specialty of hotel and restaurant business, we would like to note Food-info, the purpose of which is to provide comprehensive information about food products to both a wide range of consumers and specialists in the food industry. The main advantage of the site is the availability of such a function as the ability to ask questions to specialists on relevant topics. Also students have opportunity to get on the site <https://www.culinaryschools.org>, the site, which contains information about the famous American chefs, introduces their experience. The site contains information about culinary schools located in different cities and countries. It can help culinary students find a career path to fit their needs and aspirations. They highlight and review all varieties of cooking schools so young people can connect to the training and guidance that allows you to confidently step into the world of the culinary arts.[6] The site <https://www.allthingstopics.com/restaurants.html> contains exercises for different types of educational activities and at different levels of knowledge (speaking, listening, and reading). Another interesting site is <https://eslflow.com/food-and-restaurant-vocabulary-and-speaking-lesson-plans.html>, which contains tasks for students in the form of ready-made developments for lessons. Lessons contain audio, tests, and tasks for texts. The site <https://www.esolcourses.com/topics/food-and-drink.html> contains tasks and also video, online games on the topic, for example, Food adjectives - word search puzzle. The site https://busyteacher.org/classroom_activitiesvocabulary/food_and_drinks/restaurants_and_cafes-worksheets/ contains the worksheets which can be used for a restaurant role-play. They include an empty menu and order pads. The tasks are designed for different levels of students.

Consequently, teaching professional-oriented English to students of the specialty of hotel and restaurant business by means of computer technologies provide the formation of English-language communication and cognitive skills based on the use of a complex computer curriculum; ensuring substantive training by integrating collective and independent forms of educational activity; ensuring a balanced ratio of

conscious assimilation of educational material and communicative orientation of the educational process.

List of references:

1. B. Koler -Koch European Integration; translated from German by M. Iakovleva. – K.: P.H. “Kyiv- Mohyla Academy”, 2017. 394 p.
2. Adrian Lunberg Multilingual education language policies in European Union. Language Problems and language Planning : Issue 1, Apr 2018. p.p.45-49
3. [Електроний ресурс] – Режим доступу : <https://newsukraine.rbc.ua/news/english-language-to-receive-new-status-in-1700650799.html>
4. [Електроний ресурс] – Режим доступу : http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/com554_en.pdf.
5. [Електроний ресурс] – Режим доступу : <https://thehotelschool.com/importance-of-english-in-hotel-management>
6. [Електроний ресурс] – Режим доступу : <https://www.culinaryschools.org>

МЕЛЬНИК Анастасія,

студентка

Науковий керівник:

ГРИНЬОВА Олена, викладач

ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Вінниця

ІТ – ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

За останні роки світова індустрія гостинності впевнено очолює рейтинг за популярністю серед великих інвесторів, малих і навіть підприємців-початківців. Адже головною особливістю готельного бізнесу є те, що його зростання не припиняється навіть під час світової економічної кризи. Якою б не була економічна ситуація, представники середнього класу в усьому світі не відмовляться подорожувати під час літніх та різдвяних канікул. Крім того, завдяки економічній глобалізації розвиваються та зміцнюються економічні зв'язки між країнами, галузями та компаніями. Ці ключові тенденції визначають перспективи готельного бізнесу, а також розвиток існуючої готельної галузі та освоєння її нових сегментів ринку.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні

стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Найважливішими інноваційними технологіями є інформаційно-комп'ютерні технології, розроблені для підприємств ресторанного господарства, які дозволяють значно спростити та оптимізувати низку специфічних для цього бізнесу процесів. Проте їх розповсюдження заважають, по-перше, ненасиченість попиту на послуги ресторанного господарства і дозвілля, по-друге, низька технологічна культура населення. Це все заважає розвитку інноваційних процесів.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства очевидно не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій споживачів, оскільки ІС дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками споживачів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню усіма необхідними інгредієнтами тощо.

У сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями можна рахувати InnovationHotel - інноваційний еко-готель, що належить до IHG, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторсировини, меблі повністю зроблено з перероблених матеріалів. В обробці використовуються нетоксичні фарби. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо.

Винахід QR-коду — двомірного штрих-коду – відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Аббревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-

коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука.

Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява butik-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей і т. ін.

Також цікава інновація впроваджується в США. Там відкривається мережа ресторанів здорового швидкого харчування під такою назвою «Жуй, граючи». Вона абсолютно інноваційна. Адже там можна їсти і насолоджуватися проведенням часу в соціальних мережах. Або грати в комп'ютерні ігри з іншими відвідувачами. Фахівці підрахували, що ресторан економить 8-12% прибутку. Адже не витрачає гроші на маркетинг. За підприємство рекламу роблять його клієнти. Тому, як відмітив власник ресторану Майкл Шуман: «Ми можемо витратити зекономлені кошти на те, щоб покласти в наш продукт найкращі інгредієнти».

Причиною чому інноваційні ресторани такі популярні – їжа там швидка, але при цьому корисна. У меню більше двохсот найменувань різноманітних сандвічів з натуральних продуктів без генетично модифікованих організмів і з мінімальним вмістом жиру. Особливо успішні геймери можуть там виграти смачні безкоштовні додатки до свого замовлення, якщо будуть грати з професіоналами ресторану.

У світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток.

Ще одна проблема – непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5-6 років, проте на ділі може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за цей термін. Все тому, що ризики прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть відразу вгадати вірний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Отже, інновації в сфері інформаційних технологій відіграють ключову роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу, адже вони дозволяють оптимізувати процеси обслуговування та підвищувати якість послуг. Завдяки сучасним технологіям, таким як онлайн-бронювання, QR-коди та автоматизація, готелі та ресторани можуть не лише залучити нових клієнтів, але й забезпечити їхнє задоволення під час перебування. Однак впровадження таких технологій стикається з певними труднощами, серед яких низька технологічна культура населення та висока конкуренція на ринку. Для успішного функціонування підприємства повинні враховувати глобальні тенденції та зосереджуватись на наданні унікальних послуг, таких як екологічно чисті рішення або концепти здорового харчування. Попри складність прогнозування окупності інвестицій, саме технологічні нововведення та клієнтоорієнтований підхід можуть стати вирішальними факторами успіху в цій динамічній галузі. Список використаної літератури

Список використаних джерел:

1. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу.-URL:
https://tourlib.net/statti_ukr/chernomazyuk.htm

2. Trends in the introduction of innovations in the restaurant industry. -URL:
https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm

Оксана МЕЛЬНИК,

к. філол. н., викладач,

Інна БАБІЙЧУК, викладач,

ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,

м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ У ВДОСКОНАЛЕННІ УСНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ- ТЕХНОЛОГІВ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «УКРАЇНСЬКА МОВА (ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ)»

Основою викладання української мови (за професійним спрямуванням) є такі дидактичні принципи як науковість, доступність, системність, свідомість, логічність та інші. Методика викладання мови у закладах передвищої освіти має відрізнятися від методики шкільного навчання, оскільки сучасна освітня система вимагає від педагогів опанування великого обсягу інформації і зосередження на рівні знань та розумінні студентів. Тому викладач-філолог стикається із завданням допомогти студентам розвивати вміння аналізувати, усвідомлювати зміст, осмислювати ідеї та концепції, а на їхній основі

знаходити, інтерпретувати й застосовувати інформацію в конкретних виробничих ситуаціях. У цьому процесі важливу роль відіграють інноваційні методи навчання.

За мету цієї розвідки ми поставили дослідження практичного застосування професійно спрямованих завдань у вдосконаленні усно-розмовних навичок при викладанні дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» в закладах передвищої освіти для спеціальності 181 «Харчові технології».

Головне завдання викладання української мови (за професійним спрямуванням) — виховання професійно освіченого фахівця з високою мовною культурою. Тому під час викладання професійно спрямованих дисциплін у фахових коледжах пріоритетними є такі аспекти:

- покращення усного та писемного мовлення студентів;
- оволодіння технічною українською термінологією;
- розвиток навичок роботи з фаховою літературою;
- ознайомлення з різними ситуаціями професійного спілкування;
- формування вмінь складати професійні тексти [5; с. 8].

Метою курсу «Українська мова (за професійним спрямуванням)» є розвиток комунікативної компетенції студентів для успішної самореалізації в професії. Курс навчає ефективній мовній поведінці, веденню монологів і діалогів, роботі з фаховими текстами та термінологією. Для цього в нашій навчальній та робочій програмах передбачені інтерактивні методи навчання, поєднання традиційних і сучасних підходів, а також самостійна робота з ретельно відібраними темами [6; 12].

Зауважимо, що методи інноваційного навчання в цьому контексті досліджують такі науковці, як: Я. Бурлака, В. Волинський, Ю. Дорошенко, І. Дроздова, Л. Мацько, С. Омельчук, Л. Савенкова, О. Тищенко, В. Михайлюк, О. Христя, Н. Юрійчук, В. Юкало та ін.

Мета занять з української мови (за професійним спрямуванням) — сформувати базову комунікативну компетенцію для професійного спілкування. Викладання бажано починати після засвоєння студентами професійної термінології, тому логічно вивчення цієї дисципліни внесено у навчальні плани четвертого курсу. Пріоритетом є робота з фаховою літературою для здобуття інформації та розвиток навичок усного і письмового професійного спілкування, включно з перекладом наукових і технічних текстів [4; с. 67].

Методика викладання української мови (за професійним спрямуванням) у закладах фахової передвищої освіти містить такі організаційні форми навчання, як:

– *лекції*: вступні (ознайомчі, настановчі, інструктивні); тематичні (теоретичні, узагальнюючі, інтеграційні, конкретизуючі, підсумкові); оглядові та консультативні. Також використовуються нетрадиційні форми лекцій, такі як проблемні, лекції-брейнстормінги, інтерактивні зворотні лекції та лекції-конференції [4];

– *практичні заняття*: конференції, захисти проєктів, лінгвістичні «круглі столи» та дискусії, спрямовані на розвиток практичних навичок та компетенцій студентів [5];

– *заліки та екзамени*: форми контролю для оцінки теоретичних знань і практичних умінь майбутніх фахівців [7; с. 6].

Лекційний курс покликаний висвітлити основи сучасної української літературної мови для студентів фахової передвищої освіти, забезпечуючи науково-теоретичну базу для подальшого опанування прикладних тем. Лекції формують у студентів знання та мотивацію для засвоєння наукових понять [2].

Практичні заняття зосереджені на роботі з лінгвістичним матеріалом, підготовці усних і письмових відповідей, аналізі текстів, складанні ділових паперів, створенні фахових монологів і діалогів, а також на виправленні помилок. Вони до того ж передбачають контроль знань, тестування, рольові ігри, конференції та захист практичних робіт [1].

Самостійна робота спрямована на розвиток уміння постійно оновлювати знання, працювати зі словниками та фаховою літературою, швидко орієнтуватися в новій інформації. Методичне забезпечення містить засоби самоконтролю (правописні тести, практикуми) та поточні консультації для підтримки у складних темах.

Задля якісного професійного спілкування на вдосконалення навичок усного мовлення виділено програмою 48 годин із загальної кількості 90 годин на вивчення усього курсу.

Перша тема «Культура фахового мовлення» має готувати фахівців до усіх можливих ситуацій, пов'язаних із професійною діяльністю, тому, крім стилістики, містить основи риторики. В одному із завдань пропонуємо студентам для розуміння важливості стилю невеликий текст представити в різних стилях. Така вправа дає усвідомлення і відчуття стилю, а також розвиває здібності виокремлювати і правильно обирати різностильові мовні засоби [1; с.14].

Наступною темою програми, що спрямована на вдосконалення усного мовлення майбутніх фахівців є «Етика ділового спілкування». Студентам цікаво досліджувати не лише вербальне, а й невербальне та паравербальне спілкування, тому часто вони знаходять потрібну інформацію у додаткових джерелах і діляться власними матеріалами та спостереженнями. Доречні при цьому дискусійні завдання та ситуативні задачі. Особливо продуктивними є завдання на розвиток мовленнєвих компетентностей, коли під час ситуативних задач студенти грають різні ролі, уявляючи себе вже професіоналами. У таких вправах мають бути змодельовані майбутні професійні ситуації та шляхи подолання проблем, тому методичний посібник «Збірник завдань для практичних занять з дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)»: методичний посібник» Бабійчук І.В., Мельник О.А. насичений подібними ситуативними завданнями [1; с 27].

Важливими є вправи на редагування текстів із лексичними та стилістичними помилками. Подібні завдання формують здатність правильно

добирати лексичні одиниці у власному фаховому мовленні при творенні професійних текстів.

Для засвоєння знань з лексикографії важливою аналітичною вправою є завдання, що акцентують увагу на іншомовній лексиці. Наприклад, філологи нашої циклової комісії розробили методичний посібник для практичних робіт, де в одному із завдань із теми «Лексичний аспект сучасної української літературної мови» пропонують студентам пояснити значення певних іншомовних слів, а два з них ввести у власні речення. При цьому варто щоби студенти самі знайшли рішення, яким словником слід скористатися для точного розуміння значення запропонованих слів. Такий підхід допомагає розвивати навички роботи з різними типами лексикографічних ресурсів і формує вміння використовувати іншомовні слова у відповідному контексті.

Отже, питання застосування інноваційних методів у вдосконаленні усного мовлення студентів-технологів при викладанні української мови для професійної підготовки є багатограним, і його всебічний аналіз сприяє формуванню комплексної комунікативної готовності до майбутньої роботи. Однак наше дослідження не охоплює всі аспекти теми, тому подальшу наукову роботу плануємо присвятити аналізу використання інформаційно-комунікаційних, ігрових і тренінгових технологій в освітньому процесі.

Список використаних джерел:

1. Бабійчук І.В., Мельник О.А. Збірник завдань для практичних занять з дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)»: методичний посібник. – Вінниця, 2023.– с.103
2. Бабійчук І.В., Мельник О.А. Опорні конспекти лекцій з дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)»: методичний посібник. – Вінниця, 2024.– с.100
3. Дружененко Р. Перспективи актуалізації комунікативно-прагматичної основи навчання української мови / Р. Дружененко // Українська мова і література в школах України. – 2014. – № 1(130). – С. 15-18.
4. Кузьміна Л. Система вправ для формування термінологічної компетентності студентів залізничних спеціальностей ВНЗ / Л. Кузьміна // Українська мова і література в школі. – 2013. – № 4. – С. 39-41.
5. Прокопчук Л. В. Українська мова (за професійним спрямуванням). Тестовий контроль: зб. завдань / Л. В. Прокопчук, В. В. Богатько; Вінниц. держ. пед. ун-т ім. Михайла Коцюбинського, Ф-т філології й журналістики ім. Михайла Стельмаха, Каф. методики філол. дисциплін і стилістики укр. мови. - Вінниця: Нілан, 2019. - 141 с.
6. Рац Л. В. Українська мова (за професійним спрямуванням): навч. посіб. для студентів ВНЗ I - II р. а. / Рац Л. В., Терп'як О. П.; Кременец. пед. коледж Кременец. обл. гуманітар.-пед. акад. ім. Тараса Шевченка. - Тернопіль : Осадца Ю. В., 2019. - 359 с.
7. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник. – С. В. Шевчук, І. В. Клименко. - 4-те вид., випр. і допов. - Київ: Алерта, 2022. - 694 с.