

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є одним з перспективних напрямів національної економіки. Світовий досвід свідчить, що готельне та ресторанне господарства, розвиваються достатньо швидкими темпами і у середньому за рік готельний фонд збільшується на 3–5%. В нашій державі для обслуговування подорожуючих у 2018 році, за даними Державної служби статистики України, функціонувало 4985 суб'єктів господарювання різних форм власності, що займались готельною діяльністю та наданням подібних послуг у засобах тимчасового розміщування. Згідно даних управління професійних операторів заповнюваність готелів категорії 4 і 5 зірок в у Києві в першому півріччі 2019 року склала близько 40–45%, а готелі категорії 3 зірки мали цей показник на рівні 50–55%.

Із всіх об'єктів господарювання, що займаються готельною діяльністю та наданням подібних послуг, більшість місць розміщування для тимчасового проживання припадає на хостели, будинки відпочинку та пансіонати, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки, кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів, а також гуртожитки, при цьому загальна кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування на всю державу складає лише 71132 (135327 місць).

Реалізація якісних послуг є запорукою конкурентоспроможності засобу розміщення та можлива лише за наявності належної матеріально-технічної бази та відповідного рівня сервісу, що підтверджується присвоєнням певної категорії. Із 2777 готелів та аналогічних засобів розміщування України станом на 2019 рік лише 588 класифіковані із присудженням відповідної кількості зірок. Найбільш численною є категорія готелів 3 зірки – близько 52% всього номерного фонду (303 готелі).

Світові тенденції вказують на те, що ключову роль під час відпочинку починає відігравати домінування технологій. Підтвердженням цьому є дослідження New Horizons, згідно з яким 67% молодих мандрівників надають перевагу бронюванню житла через онлайн-агентства та інші посередницькі організації, а не безпосередньо через готелі. Найпопулярнішим серед молоді онлайн-агентством для бронювання житла є Booking.com, послугами якого в світі користуються 40% мандрівників молодше 30 років, а ще 23% бронюють житло на Airbnb. Airbnb продовжує збільшувати кількість пропозицій, яких і так вже більше трьох мільйонів, обслуговує понад 200 мільйонів мандрівників у більш ніж у 65 тисячах містах усього світу та намагається стати повнофункціональною компанією з надання туристичних послуг. Окрім того, на протипагу готелям, Airbnb має намір інвестувати 200 мільйонів доларів в проєкт брендovаних апартаментів в різних містах США. Водночас, Airbnb активно удосконалює свої продукти для бізнес-мандрівників, запустивши спеціальний сайт та надає більш чіткі інструкції власникам житла, щоб допомогти їм зробити свої апартаменти придатними для клієнтів ділових поїздок.

У цій конкурентній боротьбі готельні мережі, окрім вимог до законодавців вводити більш суворі правила по відношенню до операторів найму житла, розвивають нові бренди, які спрямовані на задоволення різноманітних потреб самих різних мандрівників, в тому числі і тих, які, зазвичай, віддають перевагу Airbnb. Засоби розміщення намагаються спонукати клієнтів здійснювати бронювання безпосередньо на сайті готелю з гарантією найнижчої ціни на ринку, а також проводять перегляд програм лояльності, націлений на залучення нових клієнтів із збереженням рівня задоволеності постійних гостей. В останні десятиріччя спостерігається значне збільшення кількості приватних готелів малої місткості (до 50 місць), які класифікуються як міні-готелі. Міні-готелі займають близько 30% готельного ринку країни і відносяться до числа найбільш перспективних готельних структур, вкрай затребуваних та здатних приносити стабільний дохід. При можливому зростанні туристичної та ділової активності виникне необхідність у збільшенні кількості підприємств готельного господарства середнього цінового сегменту із достатньо високим рівнем сервісу і цю потребу зможе швидко вирішити якраз введення в експлуатацію міні-готелів.

З точки зору інвестиційних програм, готельний бізнес значно відрізняється від інших сегментів комерційної нерухомості. Якщо для отримання орендного доходу власники офісних і торгових центрів укладають середньострокові і довгострокові угоди, то отримання прибутків від операційної діяльності готелів пов'язане із пошуком здорового балансу між доходами від номерів і стратегією із залучення й утримання гостей. Практично повна відсутність угод у сегменті готельної нерухомості в Україні свідчить про розбіжності між очікуваннями власників і інвесторів. На жаль, у більшості випадків у процесі формування ціни власники відштовхуються від вкладених коштів, а не від результатів операційної діяльності готелів, що в свою чергу не влаштовує потенційних інвесторів.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах заклади ресторанного господарства ведуть активну конкурентну боротьбу за кожного реального або ж потенційного клієнта. Порівняно невеликі капітальні витрати на створення ресторану залучають усе більше інвесторів, тому посилюється боротьба за виживання і, за наявності можливості, розширення бізнесу. За останніми оцінками загальна кількість закладів в країні знаходиться у межах 15-16 тисяч, із них близько 1800 розташовані в столиці. Активно розвиваються і набувають популярності в нашій країні ресторани національних кухонь, частка яких складає: української кухні – 36,8%, французької – 21%; італійської, кавказької, японської – по 7,9%.

Одним із критеріїв зростання ринку надання послуг харчування є збільшення ресторанів на 200 - 300 осіб, які, як правило, досить вразливі до кризових тенденцій. У 2017 році в столиці України було відкрито менше десяти таких ресторанів. Основною тенденцією останніх років є відкриття закладів в середньому і нижньому ціновому сегментах, що відповідає очікуванням ресторанної аудиторії, а сегмент елітних ресторанів нині є найменш динамічним у галузі, що пояснюється насиченням ринку. Окрім того, у ресторанному бізнесі спостерігається тенденція до зміщення акценту відомих рестораторів із сегмента елітних на сегмент демократичних ресторанів.

Ще наприкінці ХХ сторіччя аналіз економічних та продовольчих даних останніх 50 років індустрії харчування показував суттєві зміни у структурі глобального раціону через доступність дешевих рослинних олій та жирів. Тоді як економічний розвиток призвів до поліпшення продовольчої безпеки та покращення здоров'я, все більш помітними ставали несприятливі наслідки переходу на нові варіанти харчування. Відбувся глобальний перехід від здорового раціону, з вмістом складних вуглеводів і клітковини, до раціону з високим вмістом оброблених продуктів, насичених жирами та рафінованими цукрами. Вплив харчування на здоров'я є складним і часто включає взаємодію між різними поживними речовинами та різноманітними компонентами їжі, що зміщує фокус від вивчення окремих поживних речовин до загальної дієти та раціону харчування.

Аналіз форматів ресторанів свідчить, що загальносвітова тенденція до здорового способу життя і харчування постійно знаходить нові варіанти втілення. Цим шляхом пішла міжнародна мережа fast-healthy ресторанів Salateira, з принципом вільного вибору інгредієнтів і унікальною можливістю комбінувати продукти на свій смак, яка створила унікальну колаборацію з розробником сервісу ДНК-тестів для здорового харчування Myhelix. У Salateira є можливість замовити страви зі спеціального меню на основі результатів ДНК-тесту, який можна придбати у кожному ресторані мережі або онлайн на сайті Myhelix. Зручність цієї послуги полягає у тому, що крім зрозумілого опису результатів ДНК-тесту, рекомендованих продуктів і страв, споживачі дізнаються на що звернути увагу та які звички змінити. На основі генетичних показників усім власникам результатів ДНК-тесту Myhelix будуть рекомендовані страви не лише із сезонного, а і з постійного меню мережі закладів Salateira, в яких діє відкрита кухня, завдяки чому гості можуть спостерігати за всім процесом приготування страви, а також переконатися в чистоті кухні і акуратності роботи кухарів.

Вегетаріанський напрям, як інший прояв тенденції до здорового способу життя, також інтенсивно розвивається. Частіше за все відбувається не відкриття спеціалізованих вегетаріанських ресторанів, оскільки це поки ще є досить ризиковими, а шляхом створення окремих розділів меню.

В наш час сегмент ресторанного бізнесу, пов'язаний із стаціонарними послугами, зазнає все більшого тиску зі сторони виїзного обслуговування і з кожним роком в Україні зростає попит на кейтеринг-послуги при організації банкетів та урочистих подій. Виїзне ресторанне обслуговування заходів (подієвий кейтеринг, або event catering, від англ. event - «подія», «захід» і cater - «постачати провізією», «поставляти», «обслуговувати») з'явилося через необхідності організовувати ресторанне обслуговування там, де немає стаціонарного ресторану або навіть мінімально обладнаної кухні.

Кейтеринг вже став значним сектором сфери обслуговування в світі, а за останнє десятиріччя демонструє найбільш динамічний розвиток. Все більша кількість клієнтів відмовляються від відвідування ресторанів і обирають послуги кейтерингу при організації як стаціонарного, так і виїзного обслуговування, при цьому споживачі в першу чергу звертають увагу на досвід і рівень організації попередніх заходів. У системі послуг, що надає кейтеринг, важливими є усі три складові: сервіс, продукт і логістика. Саме поєднання цих трьох складових дозволяє кейтеринговим компаніям впевнено збільшувати кількість проведених заходів та залучати нових клієнтів.

PEST-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Стратегічний аналіз туристичної дестинації передбачає визначення перспектив розвитку на базі існуючого потенціалу. Щоб стратегічно оцінити конкретну дестинацію, доцільно провести ґрунтовну оцінку теперішнього стану, вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.

Стратегічний погляд на зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємств туристичної галузі забезпечує PEST-аналіз. PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це інструмент стратегічного аналізу, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на туристичну дестинацію. Проведемо аналіз впливу чотирьох груп факторів та запишемо їх в таблиці 1.

Таблиця 1

PEST-аналіз ринку України як туристичної дестинації

Політичні			Економічні		
Фактор	Вага	Бал	Фактор	Вага	Бал
– зміни у законодавстві	0,50	-1	– інфляційні процеси	0,15	-2
– порядок валютних операцій	0,15	-1	– коливання курсу валют	0,30	-5
– воєнний стан у країні	0,20	-2	– економічна криза	0,1	-4
– COVID-19	0,35	-5	– низький рівень життя населення	0,15	-3
– зміни правил перетину кордону	0,25	-4	– безробіття	0,10	-3
Всього		-3,8	Всього		3,75
Соціокультурні			Технологічні		
– стан пам'яток	0,25	+4	– розвиток і проникнення Інтернету, інформаційних порталів	0,55	-2
– рівень культури населення	0,10	+2	– упровадження новітніх CRM систем	0,44	+4
– цінності населення	0,50	+3			
– рівень безпеки	0,30	-1			
– розвиток медицини	0,20	+1			
Всього		1,55	Всього		0,66

Джерело: складено автором

В таблиці виділено основні фактори, що впливають на країну як туристичну дестинацію, та розподілено їх на чотири групи. Потім визначено вагу кожного фактора та виставлені бали відносно того, як кожен фактор впливає на розвиток дестинації. Якщо вплив позитивний, то бал зі знаком плюс, якщо негативний, відповідно – мінус. Серед основних політичних факторів, які зараз мають значний вплив на розвиток ринку туристичних послуг, при чому негативний вплив, можемо виділити ситуацію з коронавірусом COVID-19, воєнні дії, що наразі відбуваються на території України, та мобілізацію. Таке становище дуже лякає населення, багато хто взагалі відмовляється подорожувати навіть Україною. Нові учасники можуть змінити правила бізнесу, до того ж серед них багато некваліфікованих спеціалістів, які не можуть надати якісні послуги. Щодо банківської політики, важливими для діяльності ринку туристичних послуг є правила оплат за міжнародними рахунками. В Україні підприємства поставили в такі умови, що вони змушені завищувати комерційний курс валют, щоб застрахувати себе у валютних питаннях, це відповідно підвищує вартість турів і негативно впливає на обсяги продажів. Тому було б доцільно законодавчо переглянути дане питання. Політична ситуація в Україні відповідним чином вплинула і на економічне становище, спостерігаємо коливання курсу валют, знижується платоспроможність населення. Тому загальний вплив економічних факторів також негативний. Серед соціальних факторів важливо виділити бажання українців підтримувати власні культурні надбання, що може привабити туристів до України. Серед технологічних факторів негативно впливає розвиток Інтернет-порталів, адже туристи стають занадто самостійними, мають доступ до будь-якої інформації, тому виділили даний фактор з негативним впливом.

На зовнішні фактори впливати дуже важко, але їх необхідно враховувати при виборі подальшої стратегії розвитку. Основні можливості, які має на разі Україна, вказують тільки на те, що необхідно розвивати внутрішній туризм, при чому переважно для відпочинку резидентів. Це має стати основною стратегічною ціллю для України.

Кононова В.В., студ.
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У загальному вигляді інновація – це процес використання знання і інформації для створення і впровадження чогось нового і корисного. Специфіка ресторанного бізнесу, як сфери обслуговування, припускає під інноваціями не тільки підвищення задоволення потреб в якісній та смачно приготовленій їжі, але й грамотно побудовані стосунки з клієнтом, чітка маркетингова політика і PR-стратегія. В цілому, такий інноваційний підхід є складною частиною взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення конкретних завдань. Власники ресторанів знають, що всього 20 % постійних відвідувачів здатні забезпечити їм 80 % прибутку. Так, щоб утримати постійних клієнтів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції, зміни інтер'єру або впровадження нових страв вже не достатньо, у цьому випадку отримання додаткових конкурентних переваг ефективно забезпечує впровадження інноваційних Інтернет-технологій.

На сьогоднішній день, однією з найновітніших технологій такого типу є застосування електронного меню у ресторанах. Електронне меню для ресторанів – це новий етап в удосконаленні обслуговування. Електронне меню з'явилося в результаті практичної необхідності прискорення роботи офіціантів, зменшення витрат на оновлення паперового меню і помилки персоналу, а також для можливості постійно «заманювати» гостей новинками і спеціальними акціями.

У Житомирі, наприклад, відкрили ресторан в американському стилі «Melrose», в якому є електронне меню. В мобільному додатку ви можете відсканувати QR-код та за допомогою свого смартфона проглянути меню й замовити страви знаходячись вдома. В ув'язненні багатьох людей таке меню – це лише електронний варіант паперового аналогу. Але, насправді, під зручним інтерфейсом та яскравими картинками ховається цілий програмний комплекс, який дозволяє самостійно сформувати замовлення, вказати бажаний порядок подачі страв, та навіть замовлення доставки їжі не перебуваючи в закладі, маючи на своєму смартфоні встановлене меню та доступ до Інтернету.

Відвідувачі ресторану за допомогою електронного меню можуть підібрати з карти вин напій за ціною, регіоном виробництва, букетом, а потім до нього – страву з меню. Також існує можливість підрахувати калорійність певних страв, а при оформленні замовлення – відразу побачити кінцевий чек замовлення.

Паперове меню потребує постійного догляду та оновлення згідно тематики та сезону. Електронне меню легше адаптувати та виправити можливі помилки та незручності. До того ж термін експлуатації паперового меню набагато менший ніж електронного планшета чи власне телефону самого відвідувача, у якого встановлений фірмовий додаток закладу.

Зазвичай мобільний додаток встановлюється на мобільний телефон чи планшет та під'язується до номеру телефону чи електронної пошти, для того щоб було зручно переглядати історію власних замовлень та ставати учасником програми лояльності. Завдяки цьому можна переглядати відсоток свого дисконту, кількість накопичених та витрачених балів, зокрема більшість ресторанних підприємств дарує приємні бонусні бали постійним клієнтам або в честь дня народження, що позитивно впливає перш за все на імідж та привабливість підприємства.

Електронне меню може встановлюватися на планшети, вбудовані в стіл сенсорні поверхні, встановлені на стіні сенсорні монітори. Зазвичай, надається перевага планшетним комп'ютерам. Планшети дуже зручні у використанні, будь-які данні можуть бути змінені в будь-який час. Переваги таких меню можна перераховувати дуже довго, але як і в будь-якій техніці, знайдеться зворотна сторона. Один з основних факторів, що впливають на вибір власника – ціна. Забезпечити всіх відвідувачів таким меню, завдання, що вимагає значних фінансових затрат. Якщо заклад все ж наважується, то починають з декількох планшетів, щоб впевнитися в реакції клієнтів, що і є наступним, не менш важливим фактором. Молоді та сучасні клієнти з легкістю зможуть оволодіти електронним меню, а от клієнтам похилого віку часто буде потрібна допомога персоналу. З вище зазначеного сума «за» і «проти» приблизно рівна. Кожен окремий заклад повинен знайти для себе більш зручний і вигідний варіант. А можна ризикнути і зробити електронне меню таким же загальноприйнятим, як комп'ютер чи мобільний телефон.

Отже, впровадження електронного меню в ресторанних підприємствах має багато переваг. По-перше, збільшується швидкість обслуговування, в середньому на 10-15%. По-друге, у випадку з планшетними комп'ютерами гість практично повністю знаходиться на самообслуговуванні. Він застрахований від помилок або хамства офіціанта. По-третє, спрощується процес замовлення страв на доставку. По-четверте, оснащення сучасними технологіями привертає до ресторану увагу молодих, активних людей.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ НОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Світова індустрія гостинності останнє десятиріччя була однією із найприбутковіших галузей економіки і залучала значні інвестиційні кошти. Це, при високому рівні сервісу та оптимальній ціновій політиці, призвело до жорсткої конкуренції між готелями за потенційних клієнтів, для залучення яких використовуються різні способи. Просування нових готельних послуг є життєво необхідним для закладів розміщення, що хочуть бути конкурентоспроможними та розвивати свій бізнес.

Під час прийняття споживачем рішення щодо вибору закладу розміщення, готелі, шляхом відповідної реклами, запевняють його у відповідності сервісу усім його вимогам та побажанням. Люди, як особистості, завжди мають певні потреби, різноманітність та якість яких залежить від фінансових можливостей, способу і умов життя, приналежності до певної соціальної групи. Потреба у людині виникає зазвичай за наявності почуття незадоволеності, пов'язаного з дефіцитом необхідного для особистості, стимулює на пошук потрібного, призводить до стану підвищеної збудливості окремі психічні процеси і органи, підтримує активність організму до того часу, поки відповідний стан потреби не буде повністю задоволений. На сьогоднішній день невпинно зростає кількість споживачів, яких не влаштовує одноманітність стандартних готелів і при плануванні відпочинку вони звертають особливу увагу на різні аспекти подорожей.

Окремі готельні послуги — це широкий обсяг послуг, що можуть надавати заклади розміщення незалежно від категорії та типу. Просування таких послуг полягає у різноманітних тактичних і стратегічних заходах, що мають на меті беззаперечне зміцнення позицій закладу розміщення на ринку продуктів та активізацію продажу цих продуктів. Є кілька найважливіших функцій просування: створення образу престижності та унікальності; низьких цін або акційних пропозицій; інноваційних рішень; участь в еко-акціях і програмах; інформація про персоніфіковані готельні послуги і їхні характеристики; зміна образу готельних послуг; переконання споживачів переходити до дорожчих готельних послуг, які підкреслюють індивідуальний підхід в обслуговуванні; доступна інформація про готельний комплекс та безперешкодне спілкування зі своїми постачальниками гостинності. При просуванні, зазвичай, рекламують конкурентні готельні послуги, але більш прогресивним шляхом є просування всього готельного комплексу, а не окремих його послуг.

Дослідження компанії Intercontinental Hotels Group (IHG), що було представлено у 2017 році на Всесвітньому економічному форумі (WEF) у швейцарському Давосі, виявило чотири парадокси, що є визначальними під час прийняття споживчих рішень в умовах динамічного розвитку технологій. У цьому середовищі клієнти не хочуть рішення або/або: вони хочуть найкращого з обох світів, де найкращий компроміс – це зовсім не компроміс. Ці чотири парадокси були сформульовані наступним чином:

- парадокс відокремленого, але пов'язаного: бажання постійного зв'язку з людьми, брендами і місцями, при одночасному прагненні підкреслити свою індивідуальність та унікальність;
- парадокс одночасного достатку та рідкості: бажання, щоб розкіш була дефіцитною, але завжди для нього доступною;
- парадокс пошуку кращого «себе» та кращого «нас»: прагнення особистого самовдосконалення, при одночасному бажанні досягти поліпшення громадського, громадянського чи глобального рівня;
- парадокс «зробіть це наче я зробив то сам» та «зробіть то для мене по своєму»: бажання контролювати все, не будучи контролером.

Один із головних висновків IHG полягає у необхідності підтримки постійного контакту з клієнтами шляхом прямого спілкування: бренди повинні слухати клієнтів, щоб зрозуміти їхні потреби та отримати більш значущий досвід у розумінні їх парадоксів та бажань.

При виборі готельного комплексу споживачі обирають не просто кімнату для тимчасового проживання, а також певний сервіс та культуру обслуговування. Ці нематеріальні складові у більшості випадків є визначальними при ухваленні рішення на користь остаточного варіанту. Окрім того, гість готелю є споживачем складного продукту, що складається з комплексу послуг, які можна побачити, відчути, оцінити їх переваги. Відповідно, схема дій по його просуванню загалом виходить приблизно такою ж, як при продажу будь-якого товару або послуги: потенційному клієнту надається можливість ознайомитися з пропозиціями готелю, дізнатись про усі їх переваги і можливі бонуси та ухвалити остаточне рішення про користування. Основною відмінністю буде схема знайомства з можливостями готелю, що має масу нюансів і є більш багатогранною, тому процес просування готельних послуг значною мірою залежить від обізнаності персоналу, можливості створити у свідомості потенційного споживача усю сукупність асоціацій, відчуттів та переконань у неповторному образі готелю.

Мосійчук М.В., студ. ТЗ-4
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

«ZERO WASTE» – СУЧАСНА КУЛІНАРНА КОНЦЕПЦІЯ

1,3 мільярда тонн продуктів щороку не використовують за призначенням. Це близько третини від усієї виробленої їжі у світі, включаючи близько 45% усіх фруктів та овочів, 35% риби та морепродуктів, 30% зернових, 20% молочних продуктів та 20% м'яса, повідомляє видання The Guardian. Харчові відходи зараз є третім за рахунком забруднювачем у Китаї та в США, а вуглецевий слід, який вони залишають, приблизно дорівнює 3,3 гігатоннам еквівалентів CO₂. Крім того, споживання водного ресурсу на виробництво зіпсованої в результаті їжі дорівнює приблизно 250 км³.

Продукти псується всюди, частина навіть не їде з полів: більше 20% викидається на етапі сільськогосподарського виробництва, переробки і транспортування. Ще 9% втрачається через неправильні умови зберігання і логістики. Але найбільше їжі викидає людство, купуючи занадто багато продуктів в супермаркетах, замовляючи в кафе, порції, які не можемо доїсти тощо. Тому на противагу всім харчовим відходам і невмінням людства ефективно використовувати продукти, виникають різноманітні green-течії, одна з яких «zero waste».

За визначенням Міжнародного альянсу Zero Waste International «zero waste» – це моральна, економічна, ефективна і далекоглядна ціль, спрямована на зміну способу життя людей та заохочення до створення стійких природних циклів, де всі надлишкові матеріали призначені для того, щоб стати ресурсами для інших. Тобто це течія, яка закликає людей використовувати ресурси повністю і не залишати відходи зовсім або їх мінімальну кількість з подальшою переробкою.

Серед шеф-кухарів одним із перших учасників zero-waste руху вважається Массімо Боттура з ресторану «Osteria Francescana». Шеф видав книгу під назвою «Хліб – це золото», в якій зібрані кращі zero-waste рецепти таких же кращих кухарів з усього світу. Чимало інгредієнтів для страв із книги – це залишки їжі, які зазвичай ми викинули б в утиль. Всі шефи, хто взяв участь у написанні книги, до цього, у 2015 р., стали учасниками ще одного екологічно проекту Боттури, який називався Refettorio Ambrosiano: Боттура, разом з іншими шефами, готував ланчі для місцевих дітей і безпритульних, а із залишки їжі готували страви, які подавалися у ресторані, який шеф-кухар відкрив на час фестивалю.

Ще один екоентузіаст – це кухар Девін Уейт, який не тільки готує їжу на кухні свого ресторану, а й потім мие посуд: все для того, щоб точно знати, скільки їжі не доїдають гості та що це за їжа. Крім цього, Уейт співпрацює з місцевими фермами та закуповує у них їжу, яка вважається відходами, використовує естетично недосконалі інгредієнти та, не забуває готувати так, щоб викинути було нічого.

В ресторані «Wolf» у Лос-Анджелесі працює шеф Марсель Віньєрон, який теж вболіває за безвідходне виробництво, а тому використовує «кожну їстівну частину продукту – від насіння до вершка». В меню входить гаряча страва з моркви, для якої Марсель використовує всю моркву цілком, включаючи шкірку, де містяться найкорисніші нутрієнти.

Вільнюський ресторан «Sweet Root» – еталонний взірєць концепції zero waste. Кожен корінець, кожен шматочок фореї чи качки, кожне яблуко використовують на повну. Із цілого яблука, скажімо, готують аж три десерти: курд із м'якоті, морозиво з яблучної шкірки, а яблучне насіння змелюють і додають до борошна, з якого випікають шматочки солодких бісквітів.

Українські заклади також намагаються застосовувати у своєму виробництві практику безвідходності. За гастрономічний підхід до zero waste першими в Україні почали агітувати м'ясні ресторани. Світова культура споживання м'яса вже віддавна наполягає на концепції «від носа до хвоста», коли під ніж кухаря потрапляють не тільки преміальні стейки, а геть усе, із чого можна зготувати хорошу страву: яловичі хвости, вуха, шиї, реберця, ратиці, шлунки, кістки, тельбухи.

«Сім'я ресторанів Дмитра Борисова» відпрацьовану олію і тваринні жири здає на переробку. Курячі каркаси (їх найбільше в «Chicken Kyiv») передають в притулки для тварин. Качани капусти, в яких подається фірмовий борщ у «Канопі» відсилають на ферму, де вирощують кроликів. Мушлі від устриць використовують і як посуд (наприклад, у них подають тартари в «Oxota na Ovets»), і як елемент декору (ними викладені стіни в «РибаLove» та «Mushlya Bar»). Також здається на переробку картон, коробки тощо. Це дуже важливо для закладів харчування форматів «1 євро» на зразок «Білого наливу» та «Dogz&Burgerz», які працюють з величезними обсягами продукції і відповідно тари. Залишки крафтового посуду переробляється, використовуються скляні келихи й узагалі не використовується пластик, а трубочки для напоїв, зроблені з переробленого паперу.

Таким чином, кількість ресторанів, що намагається працювати у виробництві без відходів зростає, як і зростає кількість свідомих споживачів, що цінують піклування рестораторів про навколишнє середовище. Сталий підхід до організації ресторанного бізнесу показує перспективність даного тренду.

Павлова С.І., к.е.н., доц.
Шрам В.Р., студ., I курс, гр. 13Бд-Готсп, СПФ
Житомирський державний університет ім. Івана Франка

КЕЙТЕРИНГ ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ПОСЛУГА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні в усьому світі бурхливо розвивається сфера послуг і ми є свідками цього. Якщо раніше готельно-ресторанний бізнес зосереджувався лише у великих містах, а основними клієнтами були люди «з вищих верств», то зараз цей бізнес поширюється і на невеликі міста та, навіть, селища, все більше та більше людей стають потенційними користувачами цих послуг. Як наслідок, готельне та ресторанне господарство починають розповсюджуватись більш-менш рівномірно по всій території країни.

Для того аби залишатись конкурентоспроможними на ринку сфер послуг, власники ресторанів та закладів харчування мають постійно боротись за своїх споживачів та привертати увагу нових потенційних клієнтів. Тому щоб досягнути гарних результатів в соціальному та економічному аспекті, підприємці починають використовувати нові для України але досить поширені на заході технології надання послуг. І саме таким чином в увійшла до нас така послуга під назвою кейтеринг, який з кожним днем все більше та більше привертає увагу підприємців.

Отже, термін «кейтеринг» походить від англійського слова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію». Загалом, цим терміном називають сферу громадського харчування, яка займається наданням послуг з харчування на віддалених точках. Іншими словами, «кейтеринг» займається не лише приготуванням їжі та її доставкою до місця замовлення, а й наданням додаткових послуг з обслуговування гостей, сервіруванням та оформленням столу і т.д. Основна мета кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції у визначене місце, а також обслуговування на високому рівні будь-якого святкового заходу або події з наданням різних додаткових сервісних послуг.

Кейтеринговий бізнес розпочав свій шлях в США, але сьогодні він активно розповсюджується по всьому світу та захоплює світовий ринок праці. В 20 столітті, при масовому будівництві хмарочосів, роботодавці повинні були якимось чином забезпечити харчування великої кількості робочих.

Зараз кейтеринговий бізнес став цілою індустрією. Практично всі компанії, які займаються цим бізнесом мають власні кухні, підсобні приміщення, де працює великий штат кухарів та обслуговуючого персоналу. Але варто зауважити, що розрізняють декілька видів кейтерингу за місцем, способом надання послуг та їхньою вартістю: приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування); контракт на поставку (доставка в офіс); соціальний кейтеринг; роздрібний продаж готової кулінарної продукції; VIP-кейтеринг; кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар); авіакейтеринг; концертний кейтеринг (виконання вимог райдера артистів); медичний кейтеринг (організація харчування для закладів охорони здоров'я).

Великим попитом користується кейтеринг поза рестораном (off-premise catering). Цей вид передбачає обслуговування заходів на території замовника. Якщо ви вирішили, наприклад, зробити сюрприз для колеги в день народження, то їжа готується в ресторані, а потім доставляється на місце проведення заходу. Ресторан відповідає за якість приготування і доставку блюд, сервіровку, професійне обслуговування, прибирання приміщень і повний розрахунок із замовником після закінчення заходу.

Збільшується попит на такий тип кейтерингу як «контракт на постачання». Ресторан або підприємство громадського харчування забезпечує працівників фірми обідами з метою економії часу та зусиль. Обіди доставляють, як правило, в одноразовому посуді з приладами або в емностях для подальшої подачі на території покупця. Працівники можуть не турбуватися про те, де та чим пообідати: економляться час та праця. Але замовлення має бути оформлене заздалегідь.

Вартість замовлення кейтерингової компанії залежить від декількох чинників: 1) рівня кейтерингової фірми; 2) кількості гостей (чим більше персон обслуговується на бенкеті, тим дешевше обходиться частування для кожного з гостей); 3) складності меню, програми проведення свята та переліку додаткових послуг. Прибуток кейтерингової компанії при цьому становить приблизно 30–50% від суми замовлення.

Отже, як було сказано вище, кейтеринг тільки шукає шляхи для свого розвитку. Попри це послуги кейтерингового бізнесу є надзвичайно перспективними. Вважаємо, що в сьогоднішніх складних умовах всесвітньої пандемії та заборони ресторанам приймати та обслуговувати гостей, такий вид послуг – єдиний вихід із ситуації. Населення навіть в умовах карантину повинно харчуватися, і кількість бажаючих скуштувати вишукану кухню або спеціальні екзотичні страви не зменшиться. Залишається актуальним замовлення суши або піци. Але тут повинна працювати розгалужена та оперативна служба доставки. Це ще один вид діяльності, який сьогодні має гарні перспективи для розвитку.

БІОРОЗКЛАДНИЙ ПОСУД: МОДА ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

Сьогодні однією з найважливіших причин забруднення планети вважається перенасичення довкілля пластиком. І, на жаль, готельно-ресторанний бізнес також причетний до цього. Через недбале користування пластиковим посудом у минулі роки планета – під загрозою. У всьому світі 73 % сміття – це пластик: пляшки та кришечки, одноразовий посуд, харчові обгортки та контейнери з полістиролу.

За невтішними прогнозами, через 35 років в океанах на 2 т риби припадатиме 1 т пластику і практично кожен вид морських птахів на планеті буде змушений споживати пластик. Через те, що немає можливості переробляти цей вид відходів, близько 1/3 усього пластику йде не на переробку, а в світовий океан. Натомість тривалість його розпаду – від 450 років до вічності. Найбільшим джерелом пластику сьогодні є пакувальні матеріали.

Серед них і одноразовий посуд, у якому подають страви на фестивалях вуличної їжі чи пропонують забрати в них їжу додому з ресторану. Зараз це майже половина всіх пластикових відходів, що утворюються в усьому світі, і більшість із них не переробляються та не спалюються. Для того щоб боротися з цією проблемою, ЗРГ можуть використовувати біорозкладний посуд. Одноразовий посуд, що здатен повністю розкладатися протягом 6 місяців, не лише корисний тренд останніх років, але й необхідність, якою користуються відповідальні заклади. Крім того, ресторан чи кафе, що дбає про природу, отримує більше прихильності й від гостей.

Переваги екопосуду для ЗРГ:

- створений повністю із натуральних матеріалів без додавання пластику;
- добре тримає форму з гарячими стравами і може використовуватися для зберігання рідких страв і соусів, не просочуючись протягом 24 годин;
- придатний для підігріву у мікрохвильовці та ідеально підходить для кейтерингу та їжі на виніс;
- легко утилізується з іншими харчовими відходами;
- через 6 місяців після викидання повністю перетворюється на компост.

Вже сьогодні на ринку є достатньо пропозицій екологічного посуду, які можуть замінити одноразовий пластик. Назвемо найпоширеніші види рослинної сировини, що використовуються для виробництва біопосуду:

1. Кукурудзяний крохмаль. Саме кукурудзяний крохмаль є сьогодні одним з найпопулярніших видів рослинної сировини. Це обумовлено властивостями матеріалу: повна біорозчинність, відсутність токсинів, стійкість до дуже низьких і високих температур, жиро- і водонепроникливість. До того ж, в такому посуді їжа може зберігатися більш тривалий час у порівнянні з аналогами з пластику. Зовні посуд з кукурудзяного крохмалю схожий на харчовий пластик, але приємніший на дотик, більш еластичний, має світло-кремовий відтінок.

2. Бамбукова фібра. Бамбуковий посуд відрізняється яскравим дизайном, легкий, міцний, безпечний для природи і здоров'я людини, як в процесі використання, так і після утилізації. Засіб виробництва не передбачає хімічної обробки: листя, кора, пагони бамбука пресуються, щоб надати їм потрібну форму, після чого тверднуть. Такий посуд стійкий до перепадів температур та має протимікробні властивості.

3. Кавова гуща. На кавовій гущі можна не лише гадати, а й робити з неї посуд. Кавову гущу поєднують з натуральним клеєм та часточками деревини. Отриману масу заливають у форми. Чашки та склянки з кавової гущі – багаторазові та повністю розкладаються. Такі чашки одночасно легкі та достатньо міцні, їх, зокрема, можна мити у посудомийній машині і вони не розіб'ються в разі падіння з висоти у півтора метра.

4. Кокос. Кокосовий посуд роблять з шкаралупи горіхів кокосової пальми. Це натуральний біорозкладний матеріал, посуд з якого не завдає шкоди організму людини і навколишньому середовищу. Кокос попередньо просушують протягом 6-12 місяців, а потім полірують.

Отже, існує безліч варіацій на екологічну тематику виробництва посуду. Але найголовнішим аспектом є поширення інформації про це всім жителям планети. Адже використання тільки екологічно чистого посуду зможе побудувати екологічно грамотне і здорове суспільство. Екопосуд – це екологічно чисті ємності, які не шкодять організму людини і навколишньому середовищу. Посуд може бути не лише здоровим для організмів на планеті Земля, а й мати красивий зовнішній вигляд та бути ергономічним. Такий посуд ідеально підійде для використання під час фестивалів вуличної їжі та як посуд для їжі з собою у закладах ресторанного господарства. Різноманітні судочки та піали з кришками ідеально стануть у пригоді, якщо гості вирішили забрати їжу з ресторану додому. Вони зберігають температуру страви і, що важливо, через них не просочується волога. Заклади, в основі яких лежить ідея піклування про навколишнє середовище, завжди будуть іти попереду інших і здобувати більше лояльних клієнтів.

ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

В сучасних умовах нестабільної економічної ситуації та за відсутності перспектив інвестицій у найближчі роки, підприємства готельно-ресторанного бізнесу будуть намагатись знайти шляхи по залученню нових клієнтів та утриманню вже існуючих. Одним із таких напрямів розвитку, що довів свою ефективність в світі, є використання франчайзингових відносин з існуючими готельними мережами. Сама концепція створення міжнародних готельних мереж не нова і існує вже достатньо давно, та полягає у використанні переваг іміджу відомого бренду для просування готельного продукту іншими закладами гостинності. Для класифікації усіх готельних мереж Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє їх на три великі групи: 1) корпоративні мережі, а саме готельні корпорації, що є власниками значної кількості закладів; 2) мережі незалежних закладів гостинності, які використовують спільну систему бронювання номерів у готелях, загальні концепції маркетингу та реклами, просування додаткових послуг тощо; 3) мережі, що надають лише управлінські послуги і виступають операторами закладів розміщення.

Якщо розділити усі готельні мережі на два види – інтегровані мережі і готельні консорціуми, то саме перший вид мереж буде мати безпосереднє або опосередковане керівництво через франчайзингову систему і, відповідно, просувати свої послуги на ринку під спільною назвою та товарним знаком. Франчайзинг передбачає довгострокове співробітництво, яке полягає в тому, що франчайзер (головна компанія, яка має беззаперечний рівень і бездоганну репутацію) надає права, у вигляді ліцензії, на ведення бізнесу разом із необхідними технологіями виробництва (або права на продаж товарів та послуг) незалежним від неї бізнес-компаніям (франчайзі). Одним з ключових понять в системі франчайзингових відносин є франшиза (франчайзинговий пакет), тобто повна бізнес-система, яку франчайзер передає франчайзі. Ця бізнес-система включає програмне забезпечення, посібники по веденню робіт, всю необхідну технічну, технологічну і нормативну документацію та інші матеріали, які дозволяють франчайзі працювати достатньо ефективно, навіть при відсутності попереднього досвіду та знань в певній сфері бізнесу. За умовами договору власник готелю сплачує франчайзеру не лише вступний внесок за використання бренду, а і щомісяця перераховує компанії відсоток з доходів.

Франчайзингова система передбачає, що обидві сторони договору повинні отримати певні вигоди: франчайзер, не вкладаючи власні кошти, має одержати швидке зростання прибутку при можливих іміджевих ризиках, а франчайзі отримує конкурентні переваги на вже перевіреному ринку. Дослідження, проведені американськими вченими, свідчать, що майже половина нових компаній припиняє свою діяльність вже через 2-3 роки після початку роботи, та ще більш показовим є кількість банкрутств через 5 років – 70%. Але для компаній, що працюють у системі франчайзингу, зовсім інша статистика, яка свідчить про закриття лише 4% підприємств-франчайзі в перші 5 років роботи, а серед членів Міжнародної організації франчайзингових організацій цей показник становить менше ніж 1%.

Показовою, з точки зору використання франчайзингових угод у готельному бізнесі, є історія компанії Marriott International, яка, після відкриття свого першого готелю Marriott у 1957 році, наступні 13 років відкривала виключно власні готелі з високим рівнем обслуговування, що дозволило сформувати бездоганну репутацію та позитивний імідж. Власник компанії настільки переймався іміджем компанії, що перші франчайзингові готелі, відкриті у 1970 році, навіть зовні відрізнялись від готелів Marriott і були під іншим брендом – Marriott Inns. Усі наступні франчайзингові угоди, що уклались протягом 20 років, передбачали кредит, будівництво готелю, його продаж та довготерміновий контракт на управління. Цим же шляхом компанія пішла і у випадку з власними готелями, які були продані, але залишились під управлінням Marriott, яка поступово перетворилась на оператора з управлінської діяльності готельними підприємствами.

В Україні працюють готелі відомих міжнародних мереж Hyatt Regency, Intercontinental Hotel Group, Radisson Blu Hotels&Resorts, Rixos Hotels, Fairmont, але на усю країну є лише 588 готелів, що класифіковані із присудженням певної кількості зірок і ця кількість значно поступається сусіднім державам (у Болгарії 3828 класифікованих готелів, у Румунії – 3964, у Польщі – 2676, в Угорщині – 2762). Франчайзинг – це один із способів підвищення рівня готельних послуг завдяки об'єднанню зусиль франчайзі і франчайзера, що дозволить здійснювати діяльність під однією торговою маркою та покращить показник рентабельності підприємства за рахунок зростання прибутковості кожного окремо взятого номера. Вхідження до єдиної мережі готелів надає їм низку конкурентних переваг, адже забезпечує гостям високий рівень обслуговування та чітко визначений універсальний набір послуг.

**Конарівська О.Б., доц., к.е.н.
Яковишина М.С., ст. викладач**
*Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне*

ОЦІНЮВАННЯ СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕКИ-МУЗЕЮ В РЕСУРСНОМУ ПОТЕНЦІАЛІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ МІСТА РІВНЕ

Розвиток туристичної галузі є одним з пріоритетних напрямків у діяльності кожного регіону України. Тому нині актуальним є урізноманітнення пропозицій щодо організації дозвілля та пошук нових форм презентації історико-культурної та природничої спадщини. У період пандемії та закриття кордонів між державами очікується збільшення інтересу до внутрішнього туризму. Важливими партнерами індустрії туризму є музеї, які щоденно в цілому світі приймають мільйони людей, котрі прагнуть розширити свої знання і зустрітися з прекрасним. Зокрема, значної уваги варті регіональні музейні ресурси як частина туристичної інфраструктури регіону.

На даний час місто Рівне не має великої кількості історико-культурних туристичних ресурсів, оскільки давня архітектура майже не збереглась. Проте, одним із потужних інструментів залучення туристів є правильно організована екскурсійна діяльність, де частиною екскурсійної програми досить часто виступає музей, як культурно-пізнавальний ресурс. Таким чином, питання розвитку культурно-пізнавального туризму на сьогодні в Україні і світі є надзвичайно актуальним, оскільки культурні ресурси із своїми локальними, регіональними, етнічними, національними відмінностями є важливими духовними цінностями, які фахівці у сфері туризму перетворюють на туристичний продукт і створюють додану вартість [4].

Дослідженням проблем розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні та світі займалися такі науковці: О. Аріон, О. Бейдик, Дж. Гриффенгаген, А. Делікадо, А. Дурович, А. Зіглер, О. Любіцева, М. Кляп, Д. Стеченко, С. Уліганець, Е. Стіб, В. Федорченко, Б. Фішер, Л. Черчик, Л. Яцунта та інші.

На сьогодні іноземними науковцями підготовлено ряд публікацій, присвячених аптекам-музеям. Зокрема, Андреас Зіглер вивчав історію європейських аптек-музеїв, Ана Делікадо досліджувала португальські музеї медицини та фармації, Дж. Гриффенгаген, Е. Стіб, Б. Фішер видали путівник по музеях фармації та історичних колекціях у США та Канаді тощо [8-9; 14].

Водночас, аптеки-музеї, як об'єкти культурно-пізнавального туризму, є недостатньо розглянутими в Україні, зокрема: особливості їх створення, характеристика середовища діяльності та специфіка функціонування. Викладене обумовило вибір теми дослідження і мету.

Мета дослідження – на основі світового і вітчизняного досвіду створення музеїв-аптек, провести оцінювання середовища діяльності і визначити особливості функціонування аптеки-музею в ресурсному потенціалі культурно-пізнавального туризму міста Рівне.

Ресурсами для культурно-пізнавального туризму та музеїв є історико-культурна спадщина. Вклад туризму найчастіше цінується за його економічний внесок та той факт, що він також може покращити існуючу інфраструктуру, у тому числі у секторі культури. Музеї також часто відіграють важливу роль, коли йдеться про розробку політики щодо культури, наприклад, стосовно освіти. Значну соціальну роль відіграють аптеки-музеї у просуванні розуміння громадськістю значення охорони здоров'я та фармацевтичної науки, а також охороні історичної спадщини. На жаль, потенціал музеїв часто недооцінюється у процесі розробки національної та місцевої культурної політики [8].

У місті Рівне найбільші музейні колекції зібрані у Рівненському краєзнавчому музеї та двох його відокремлених відділах: музеї бурштину та літературному музеї Уласа Самчука. Крім того, у місті діє приватний музей ковальського мистецтва «Ковальські витребенки», музей фотографії, а в березні 2020 року офіційно відкрився аптека-музей.

Варто зазначити, що в умовах розвитку сучасного суспільства має місце «музеезація» культурних та комерційних організацій – коли немuseumні заклади за рахунок власних інвестицій створюють різноманітні колекції [5]. Зокрема, аптеку-музей у Рівному відкрито на базі товариства «Рівнефармація», тобто створено за рахунок приватних інвестицій. Засновники рівненської аптеки-музею власними силами зібрали колекцію і облаштували музей у своїй аптеці.

Досвід створення різних напрямів культурно-пізнавального туризму говорить про те, що у цій сфері потрібно розвивати рівноправне партнерство різних за профілем закладів, об'єднаних спільною метою. Така співпраця – це постійний процес взаємокоординації та інтеграції на основі спільності інтересів у розвитку туристичної індустрії в регіоні. Тобто, пізнавально-культурний сектор і туристичний сектор

мусять докласти зусиль для промоції один одного й співпрацювати так, щоб мати взаємну вигоду від цього [5].

Відповідно до сучасних принципів планування туризму, підхід до сталого розвитку включає залучення приймаючої громади та різних груп зацікавлених сторін до процесу планування політики. Успіх значною мірою залежить від того, наскільки можливо для різних зацікавлених сторін об'єднатися для досягнення одних і тих же цілей. Спільний підхід до проблеми згодом призводить до більш стійкого розвитку туризму [7].

Популяризації і розвитку означеним процесам сприяє і чинне законодавство України. Розглянемо детальніше основні статті. Так, у статті 7 Закону України «Про музеї та музейну справу» зазначено, що музеї можуть засновуватися на будь-яких формах власності, засновниками музеїв можуть бути відповідні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, юридичні та фізичні особи. Для створення музею засновники повинні забезпечити: формування музейного зібрання, матеріальну базу, фінансування та кадри для належного його функціонування, тощо [6]. Також, у цьому ж законі дається визначення музею та музейної колекції: «...музей – науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини»; «...музейна колекція – сукупність музейних предметів, що об'єднані однією або кількома спільними ознаками» [6].

За своїм профілем музеї поділяються на природничі (антропологічні, біологічні, ботанічні, геологічні, зоологічні, мінералогічні, палеонтологічні), історичні (загальноісторичні, військово-історичні, історії релігії, історико-побутові, археологічні, етнографічні), літературні, художні (образотворчого, декоративно-прикладного, народного, сучасного мистецтва), мистецькі (театральні, музичні, музеї кіно), науково-технічні, комплексні (краєзнавчі, екомuzeї), галузеві тощо [6, С. 6].

Отже, можна стверджувати, що за профілем музей-аптека відноситься до галузевого музею, а саме – музею фармації.

Музеї фармації мають довгу історію. За словами Гриффенхангена, Стіба та Фішера, найдавніший приклад експонатів фармацевтичної історії можна знайти в реконструкції аптекарського магазину в Дрезденському музеї у XVII столітті. Пізніше виникли спеціалізовані музеї фармації: Музей Королівського фармацевтичного товариства в Лондоні з 1842 р., Музей фармації Базельського університету з 1924 р., Німецький фармацевтичний музей з 1938 р. та Краківський фармацевтичний музей з 1946 р. У 1930-х роках існували понад 230 фармацевтичних колекцій у Європі [10].

Існування музеїв засноване на пануванні ідеології піднесення історичних цінностей нації. Історія фармації в різних цивілізаціях та географічних районах спрямована на наголос на універсальності боротьби за здоров'я та пошуку ефективних лікарських засобів.

Деякі аптеки-музеї мають схожість з музеями історії науки, оскільки вони в основному містять наукові прилади та обладнання, інші – ближче до природознавчих музеїв, із систематичними колекціями збережених зразків цілющих рослин та органів тварин [9].

Засновниками музеїв фармації часто виступають університети, лікарні, медичні товариства, фармацевтичні підприємства, які намагаються викликати громадський інтерес, оскільки він підвищує престиж їхніх закладів та медичної професії, а також пропагує здоровий спосіб життя.

В аптеках-музеях досить часто представлені різноманітні колекції приладів для фармації, фізики й хімії та фармацевтичного інструментального аналізу, які мають видатне наукове, викладацьке та музейне значення. Такі колекції демонструють високий рівень досліджень фармації в минулому.

Аптеки-музеї є своєрідними інтерактивними музеями, які поряд із музейною, виконують свою основну функцію – виготовлення та продаж лікарських препаратів.

Розглянемо досвід функціонування таких музеїв у світі та в Україні. На основі даних Інтернет ресурсів Atlas Obscura та ін. [11; 12; 13; 15], ми згрупували за регіонами перелік найбільш відомих аптекарських музеїв у світі (табл. 1).

Як зазначалось раніше, приведений перелік музеїв-аптек – це лише ті, які є найбільш пізнаваними і привабливими для туристів. Відмітимо, що аналіз музеїв-аптек по континентах показав, що таких музеїв немає в Африці і Латинській Америці. Проте, є багато аптек-музеїв, які не входять до цього переліку, але є також цікавими для туристів. Зокрема, в Україні є 12 аптек-музеїв: Аптека-музей на Подолі в Києві, Аптека-музей у Чернігові, Аптека Михайла Лігди у Ніжині, Аптека Пирогова у Вінниці, Аптека-музей «Крещатик» у Черкасах, Аптека-музей у Рівному, Аптека-музей Злоцьких у Луцьку, Аптека Фрідріхсона в Ковелі, МКП «Аптека № 2» у Чернівцях, Аптека «Під чорним орлом» у Львові, «D.S. Таємна аптека» у Львові, Аптека-музей у Харкові [1].

Досвід функціонування музеїв-аптек у світі та їх різноманіття засвідчує інтерес туристів до галузевих музеїв (музеїв фармації).

Найбільший досвід у функціонуванні аптек-музеїв має Львів. Позитивним моментом у нашому дослідженні є той факт, що до переліку відомих аптек-музеїв світу увійшов український музей фармації

"Чорний орел". Але в туристичному місті Львові є й багато інших історичних автентичних аптек, у яких зберігся старовинний інтер'єр та меблі. Саме зі Львовом історики пов'язують і найдавнішу згадку про аптеки на території сучасної України. Першу ще у 1270-х роках заснувала при Домініканському монастирі Констанція, дружина князя Лева [3].

Таблиця 1

Відомі аптеки-музеї у світі

№ з/п	Назва аптеки-музею	Місцезнаходження
<i>США</i>		
1.	Аптекарський магазин Hugh Mercer	Фредеріксбург, Вірджинія
2.	Музей фармації Нового Орлеана	Новий Орлеан, Луїзіана
3.	Магазин Chew Kee	Філддаун, Каліфорнія
4.	Історія музею фармації	Туксон, штат Арізона
<i>ЄВРОПА</i>		
5.	Музей старого операційного театру та Герб Гаррет	Лондон, Англія
6.	Музей університету Гельсінкі	Гельсінкі, Фінляндія
7.	Svaneapotek	Ольборг, Данія
8.	Аптечний-історичний музей базельського університету	Базель, Швейцарія
9.	Гетеборзький історико-історичний музей	Гетеборг, Швеція
10.	Аптека Санта Марія Новелла	Флоренція, Італія
11.	Esteve Pharmacy	Львівія, Іспанія
12.	Fekete Sas Patikamúzeum. Аптечний музей «Чорний орел»	Секесфехервар, Угорщина
13.	Музей фармації "Золотий Орел"	Будапешт, Угорщина
14.	Музей історії литовської медицини та фармації	Каунас, Литва
15.	Музей фармації	Клуж-Напока, Румунія
16.	Аптечний музей Сібіу	Сібіу, Румунія
17.	Під Музеєм фармації "Чорний орел"	Львів, Україна
18.	Музей фармації	Лісабон, Португалія
16.	Музей фармації	Краків, Польща
<i>АВСТРАЛІЯ</i>		
20.	Мельбурнський медичний музей	Парквіль, Австралія
<i>АЗІЯ</i>		
21.	Музей традиційної китайської медицини Ху Цин Ю Тан	Ханчжоу, Китай

Джерело: згруповано авторами за даними [11; 12; 13; 15]

Серед найбільш популярних локацій Львова туристи виділяють Музей «D.S. Таємна аптека». Що й не дивно, адже аптеки теж виступають як частка історії міста. Аналізуючи вебсайт інтерактивного львівського музею фармації «D.S. Таємна аптека» можна сказати про його наповнення: легенди міста, пов'язані з фармацією, цікаві факти про фармацевтичні винаходи, фото екскурсій та майстер-класів [3].

У місті Рівне аптеку-музей відкрито в найстарішій аптеці міста, що містить дві зали – перша частина являє собою звичайну аптеку з продажу ліків, а друга зала подібна до музейної кімнати, де можна побачити унікальне аптекарське обладнання різних епох. Зокрема, у Рівненській аптеці-музеї можна побачити сторічний стілець і автентичну скриню аптекаря, сторічний касовий апарат, за допомогою якого не лише фіксували продаж препаратів, а й вели облік клієнтів та відкривали кредити для купівлі ліків. Колби, мензурки, аптечні терези, стародавні кам'яні ступки, пілюльні машини – усі ці раритети звозили до рівненської аптеки-музею з усієї України. В аптеці плануються інтерактивні екскурсії та майстер-класи, які будуть проводити фармацевти [2]. Варто відмітити вдале розташування рівненської аптеки-музею – на центральній вулиці міста – близько до туристичних атракцій, поряд із органом залом та майданом музики, що створює в перспективі чудову можливість включити даний об'єкт в оглядову екскурсію містом. З точки зору організації туристичних груп дана аптека-музей має недолік – обмежена пропускна спроможність (зала для майстер-класів може вмістити не більше 12 осіб).

Але проактивний намір місцевих органів влади розвивати культурний туризм та інноваційні маркетингові зусилля засновників аптеки-музею, безумовно, допоможуть розширити туристичний потенціал аптеки-музею у Рівному.

Варто зазначити, що функції аптеки-музею (музею фармації) різноманітні та залежать від різних учасників. Наприклад, фармацевтичні професійні асоціації в першу чергу переймаються «збереженням спадщини професії», і функцію даного музею вбачають у спонуканні до роздумів про історичну та культурну природу даної професії, сприянні, щоб її наукова, технологічна та мистецька спадщина була передана майбутнім поколінням. Тобто, для таких фармацевтичних об'єднань аптека-музей є посередником у зв'язках із громадськістю та інструментом просування громадського іміджу професії та самої асоціації. Для директора аптеки-музею це інструмент для наукового та історичного розповсюдження та відповідь на інтерес громадськості до теми охорони здоров'я. Тобто у даному

випадку функція музею – охопити громадськість, змусити їх зрозуміти історію фармації, показати людям, що хвороба була подолана з часом.

Отже, особливостями функціонування аптеки-музею в ресурсному потенціалі культурно-пізнавального туризму міста Рівного є:

- збереження історико-культурної спадщини;
- поєднання різних видів екскурсій, а саме: екскурсію в рівненську аптеку-музей поєднати із екскурсією містом Рівне, особливо для груп з різних районів Рівненщини чи інших регіонів;
- спрямування на проведення театралізованих екскурсій, квестів, експериментів, організації дня народження дитини, тощо;
- використання різноманітні анімаційних елементів, популярних серед шкільних груп, особливо молодшого та середнього шкільного віку, коли за допомогою застосування інтерактивних технологій можна проводити уроки, деяких шкільних предметів, що може пробудити інтерес до вивчення зокрема хімії і фізики, а також проведення практичних та лабораторних занять для студентів фармакологічних спеціальностей.

Отож, підведемо висновки. Туристична інфраструктура кожного регіону представлена сукупністю закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та місцевого населення. Серед цих закладів особлива роль належить музеям – важливим об'єктам культурно-пізнавального туризму. Отже, можна стверджувати, що в екскурсійній та туристичній діяльності міста Рівне аптека-музей займе визначне місце в ресурсному потенціалі культурно-пізнавального туризму міста Рівне. Екскурсії відкривають світ, піднімають загальний культурний рівень населення.

Вважаємо, що екскурсії до аптеки-музею м. Рівне будуть популярні не тільки серед груп школярів і студентів, а й мешканців і гостей міста. Аптека-музей буде сприяти популяризації наукових знань, адже експонати музею мають наукову і пізнавальну цінність, допомагають при вивченні хімії, фізики, математики і формуванню природничого світогляду.

Проте, варто зауважити, що планування, розвиток та функціонування туризму у місті повинно бути інтегрованим та базуватись на співпраці та залученні різних державних управлінь, державних та приватних компаній, громадських груп та експертів. Розвиток стійкого туризму можливий лише за його підтримки на місцевому рівні, тобто основним принципом є участь місцевої громади. А доведений факт про потребу активного залучення зацікавлених сторін до створення та популяризації галузевих музеїв стане предметом наших подальших досліджень.

Список використаної літератури:

1. Відкрити навіть у карантин! ТОП-12 аптек-музеїв України. Zruchno.Travel : URL: https://zruchno.travel/Publications/Entry/5063?lang=ua&fbclid=IwAR3Rm6H15-LDeoCMi0usfVoVRRXTzxcRDTjGJnrpuPERkkCEUE4EXu_Hgg (дата звернення 15.04.2020)
2. Десять цікавинок з історії аптечної справи у Рівному. З нагоди відкриття в місті аптеки-музею. Рівне Ретро Ритм: URL: <http://retrovivne.com.ua/desjat-cikavinok-z-istorii-aptechnoi-spravi-u-rivnomu-z-nagodi-vidkrittja-v-misti-arteki-muzeju/> (дата звернення 15.04.2020)
3. Інтерактивний музей «D.S. Таємна аптека» : URL: <http://secret.lviv.ua/ua/> (дата звернення 15.04.2020)
4. Мазурик З.В. Туризм як виклик для музеїв. *Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами»* (в туристичній сфері). 2006. №10. С.235-238. URL: http://tourlib.net/statii_ukr/mazuryk2.htm (дата звернення 12.04.2020)
5. Мазурик З. Музеї: туризм як виклик ZBRUC : URL: <https://zbruc.eu/node/50637> (дата звернення 12.04.2020)
6. Про музеї та музейну справу : Закон України від 29.06.1995 № 249/95-ВР, Редакція від 05.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 12.04.2020).
7. Abuselidze G., Devadze N. Stakeholders and Their Role in Sustainable Tourism Development/ Conference: Biannual International Scientific Practical Conference SEU ISC 2018. Georgian National University SEU May 2018.
8. Benediktsson Guðbrandur. Museums and tourism Stakeholders, resource and sustainable development : Master's Dissertation. International Museum Studies Museion/Göteborg University, Spring, 2004.
9. Delicado A. The Past and Present of Medical Museums in Portugal. *Museum History Journal*, Vol. 7 No. 1, January, 2014, P.18–35 DOI: 10.1179/1936981613Z.00000000019
10. Griffenhagen G. B., Stieb E. W., Fisher B. D. A Guide to Pharmacy Museums and Historical Collections in the United States and Canada. Madison, WI: American Institute of the History of Pharmacy, 1999.
11. Hu Qing Yu Tang – Living Class to Know Traditional Chinese Medicine Chana Discovery. URL: <https://www.chinadiscovery.com/zhejiang/hangzhou/hu-qing-yu-tang.html> (Accessed on 12 April 2020).
12. Muzeum farmacji. muzeumfarmacji.uj.edu.pl. URL: <https://muzeumfarmacji.uj.edu.pl/> (Accessed on 12 April 2020).
13. Pharmacy museum. URL: https://www.museudafarmacia.pt/EN/museu_en.htm (Accessed on 12 April 2020).
14. Ziegler A. S. Das Pharmazie-museum Krakau. *Deutsche Apotheker Zeitung* 2015. URL: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2015/daz-32-2015/das-pharmazie-museum-krakau> (Letzte Aktualisierung: 12.04.2020)
15. What Ho, Apothecary! 18 Intriguing Pharmacy Museums. *AtlasObscura*. URL: <https://www.atlasobscura.com/lists/pharmacy-museums-world> (Accessed on 12 April 2020).

«ЕЛЕКТРОННЕ МЕНЮ: ПОКЛИК З МИНУЛОГО ЧИ НОВИНКА СУЧАСНОСТІ?»

Меню – це візитна картка будь-якого ресторану, яке характеризує його, визначає клас та коло відвідувачів. Саме це стає визначальним критерієм при наповненні меню стравами й напоями та оформленні його. Проте, найчастіше власники та керівники не приділяють належної уваги даному інструменту продажу, що в подальшому призводить до втрати частини прибутку[1]

В минулому в закладах ресторанного господарства ще коли не було сучасних технологій використовували паперове меню, воно містило чимало сторінок та вміщувало в себе велику кількість страв, напоїв і десертів. На мою думку паперове меню мало як свої плюси так і мінуси:

Плюси:

- Зручне у використанні
- Екологічно чисте

Мінуси:

- Великі розтрата на папір
- В минулому його писали власноруч
- Малий термін придатності (Папір через деякий час починає зношуватись, рватись та втрачати колір)

Тому для покращення меню та підвищення продажів винайшли електронне меню яке використовується в сучасному світі.

Електронне меню повністю замінює традиційне меню і пропонує цілий ряд додаткових функцій. Воно є не тільки каталогом продукції, яку пропонує заклад, але і прискорює процес обслуговування, виключає людський фактор (помилки) під час приймання замовлення. Меню представлене у вигляді візуально дуже схожому на паперовий прототип, що сприяє легкому сприйняттю інтерфейсу. Багатомовна підтримка поширюється не тільки на зміст меню, але і всі службові тексти інтерфейсу. Мови тексту перемикаються в будь-який момент роботи з меню, кількість мов не обмежена.

Для відвідувачів переваги використання eMenu є наступними:

- зручність замовлення, швидка і легка навігація по меню, пошук страв;
- меню є максимально інформативним: подаються описання і фото страв, інгредієнти, способи і строки приготування;
- по стравах автоматично пропонуються доповнення і добавки: гарніри, соуси і т. п.;
- наявність можливості швидкого виклику офіціанта і запиту рахунку;
- можливість доступу до Інтернету без використання власної комп'ютерної техніки;
- наявність доступу до великої кількості додаткових розважальних сервісів (ігор, музики, відео та інше);
- зручна форма зворотного зв'язку про якість обслуговування[2]

У деяких сучасних закладах ресторанного господарства для того, щоб споживач міг ознайомитися з меню та зробити замовлення, використовують комп'ютерні монітори із сенсорним управлінням.

Електронне меню (e-Menu) - це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки. Таке меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість:

- ✓ візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та наочно й оперативно побачити високоякісні фотографії і детальний опис кожної страви;
- ✓ робити замовлення, не викликаючи офіціанта;
- ✓ викликати офіціанта, наприклад, для того, щоб попросити рахунок;

Завдяки запровадженню в закладах ресторанного господарства e-Menu споживачам не треба чекати офіціанта, можна одразу зробити замовлення. Кожен самостійно та швидко може отримати додаткову інформацію про страви: склад інгредієнтів, рецепт, енергетична цінність, спосіб приготування тощо. Новизна цих послуг приваблює молодь. Водночас, як свідчить практичний досвід, сенсорні екранні меню з фотографіями страв сприяють збільшенню їх продажів.

Завдяки електронному меню в закладах ресторанного господарства відкриваються нові можливості для проведення рекламних акцій: можна ефективно представити свій бренд за допомогою системи електронного меню.[3]

Можливим також є використання варіанту електронного меню з голосовим супроводом. За допомогою дотику до сенсорного екрану відвідувач може активізувати зображення страви, що його цікавить, почути розповідь про назву страви, його вартість, рецептуру, історію страви, калорійність і дізнатись про напої, що рекомендуються до неї.

Набуває популярності варіант електронного меню на основі ультратонких сенсорних планшетів і безпроводного зв'язку. Розмір такого мобільного меню сягає формату листка А4, воно має товщину до 1,5 см и вагу до 900 г. Екран меню виконаний розміром 10" і має розрешення 1024 x 600 точок. Повністю заряджений пристрій може працювати без додаткової підзарядки протягом 3-х годин, що цілком достатньо для виконання своєї функції. Таке меню може подаватися кожному гостю за столом окремо чи по одному на декількох відвідувачів.

Інноваційним варіантом застосування електронного меню є їх використання вбудованими в поверхню столу (в центрі) або барну стійку. При цьому використовується широкоформатний антивандальний сенсорний екран, що реагує тільки на дотик пальців, та дозволяє при необхідності ставити на його поверхню посуд і столові прибори. Інтерфейс цього меню легко повертається одним дотиком до сенсорного екрану.

Як свідчить практичний досвід, прибутки закладів ресторанного господарства після оснащення системою електронного меню зростають в середньому на 8...11 % [2]

Постачальники електронної техніки забезпечують якісне сервісне її обслуговування, проводять всі роботи з інтеграції та художнього оформлення е-Menu в інтер'єрі ресторану, кафе чи бару, що створює умови для активного впровадження нової прогресивної технології планування та рекламування закладу ресторанного господарства на практиці. [2]

Меню повинно плануватися, розроблятися і оформлюватися з розрахунку саме на того споживача, на якого заклад ресторанного господарства планує зробити основну ставку.

Тип меню, його склад і ціни мають відповідати також рівню обслуговування, атмосфері залу, часу виконання замовлення тощо.

При створенні меню важливою є розробка концепції, дизайну, тексту, що потребує творчого підходу. Своім оформленням меню підкреслює стиль, загальну атмосферу, концепцію та рівень даного закладу. Професійно та грамотно підібрані страви, якісно оформлений друкований текст меню, вишукана обкладинка свідчать про елітність ресторану. В ресторанах з помірними цінами витрати на оформлення меню можуть бути скромнішими, проте змістовна частина повинна відповідати всім необхідним вимогам, у тому числі передбаченим Правилами роботи закладів ресторанного господарства.

Тип меню, його склад і ціни мають відповідати також рівню обслуговування, атмосфері залу, часу виконання замовлення тощо. Меню містить перелік страв у певній послідовності, їх вихід (у соціально орієнтованих закладах) та ціну. Бажано, щоб кожний пункт ресторанного меню не тільки називав конкретну страву, а й надавав додаткову інформацію про її інгредієнти.

Для того щоб переконати споживачів придбати ті чи інші страви та напої, поряд зі звичайним меню використовують меню-газету. При описі тієї чи іншої страви можна не тільки розкрити суть її приготування, а також дати історичну довідку, розповісти анекдот, назвати імена відомих людей, які віддавали їй перевагу. При описі вина можна вказати місцевість, де вирощувався виноград для нього, рік врожаю, смакові якості, назвати ім'я першого виробника, дати рекомендації щодо подавання вина до певних страв. [4]

Першим у світі закладом, в якому традиційне паперове меню замінили електронним, став австралійський ресторан Global Mundo Tapas в передмісті Сіднея. У майбутньому ресторан планує вдосконалити програму для меню й зробити його більш функціональним. Зокрема, воно буде пропонувати клієнтам страви, які найкраще підходять до погодних умов, а також зможе підібрати для відвідувача страву, яка буде відповідати його настрою. Ряд ресторанів Європи, США та Японії також випробовують нову технологію замовлення страв за допомогою сенсорних екранів. В Ізраїлі, Бельгії, Франції та ПАР вже розпочали встановлення електронного меню в суші – барах, пабах й сімейних ресторанах. Система побудована на базі сенсорних терміналів.

Проте, електронне меню, як й інший предмет, не може мати лише переваги, воно має й недоліки. Зокрема, електронне меню – це комп'ютерна програма, яка реалізується за допомогою портативних пристроїв, а значить й неможливо виключити зовсім збої у роботі програми, які можуть призвести до різних наслідків (некоректне відображення страв, неправильне визначення кінцевої суми чеку, не отримання кухнею замовлення та інші). Для вирішення даної проблеми необхідне постійне консультування та супроводження програмістів, що несе за собою додаткові витрати. Також зменшення взаємодії між клієнтом та офіціантом, з одного боку є перевагою, проте з іншого можна визначити як недолік. У Тель-авівському суші – ресторані Frame дохід від столиків, оснащених електронними меню, виріс на 11% порівняно зі звичайними. Використання електронного меню має ряд суттєвих переваг. По-перше, це зручний інтерфейс, яким без значних зусиль можуть користуватися, як молодь, так й люди старшого віку. По-друге, замовлення через електронне меню відбувається без обов'язкової присутності офіціанта [5]

З моєї точки зору сучасні технології пішли в розвитку далеко вперед, кожного року винаходять щось нове.. Відвідувач може швидко і ефективно знайти та обрати страву, без довгого гортання як це було в

паперовому меню .Тому Електронне меню можна сміливо назвати новинкою сучасності , а в минулому про таке могли тільки мріяти .

Список використаної літератури:

1. <http://library.gu-unpk.ru/konf/konf17.php>
2. https://studopedia.com.ua/1_92505_elektronne-menyu.html
3. https://pidruchniki.com/12090810/turizm/oformlennya_menyu
4. <https://westudents.com.ua/glavy/92211-144-elektronne-menyu.html>
5. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2405>

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Сучасна індустрія гостинності включає заклади розміщення та харчування, транспорт, круїзні лінії, організацію подорожей та екскурсій, різноманітні парки розваг та додаткові галузі індустрії туризму. Гості, які зупиняються у розкішних готелях, більше уваги приділяють послугам закладу розміщення, аніж навколишнім горам та прогулянкам по ним і, здавалось би, завдають мінімальну шкоду навколишньому середовищу, але навіть короткотривалий вплив мандрівників на довкілля має певні негативні наслідки, що порушують екосистему. Тому, як тільки готельне підприємство запроваджує певні екологічні технології, то це одразу створює конкурентні переваги закладу, адже екологічно свідомі і підготовлені до подорожей туристи хочуть, щоб готелі, в яких вони зупиняються, брали участь в еко-акціях і програмах, оскільки збереження навколишнього середовища для багатьох має пріоритетне значення. Для залучення більшої кількості подорожуючих підприємства готельно-ресторанного бізнесу найчастіше розташовують біля важливих екосистем, на територіях неподалік річок та гір, з гарними краєвидами недоторканої природи, але такий вибір призводить до негативних наслідків у вигляді забруднення навколишнього середовища та пошкодження природних об'єктів.

Вплив інфраструктурних об'єктів туристичної галузі на екосистему в першу чергу призводить до зміни первинних ландшафтів та забруднення навколишнього середовища. При будівництві закладів розміщення та необхідної інфраструктури зростає навантаження на навколишнє середовище, відбувається деградація земельних ресурсів, а також виснаження природних ресурсів, що використовуються в якості будівельних матеріалів. Окрім негативних наслідків для невідновлюваних ресурсів, значної шкоди зазнають також і відновлювані, адже під час будівництва відбувається вилучення земель із загальних площ традиційного природокористування та знищення лісових масивів. Певні види туристичного відпочинку, такі як риболовля, полювання, збирання грибів і рослин, збільшує шкідливий вплив на живу природу, призводить до значного зменшення або навіть зникнення окремих представників флори і фауни.

Наступною проблемою є значний вплив закладів розміщення на водні ресурси, адже діяльність готелів характеризується надмірним споживанням прісної води та забрудненням стічними водами, які за відсутності досконалих систем очищення погіршують екологічну ситуацію. Кількість води, що витрачають подорожуючі або витрачається закладом розміщення для обслуговування клієнтів, в рази більше, ніж споживають місцеві мешканці. Окрім того, існує велика кількість твердих побутових відходів, які при відсутності варіантів повної утилізації збільшують концентрацію шкідливих речовин та можуть призвести до погіршення естетичної цінності ландшафту.

Готельні комплекси мають високопотужне обладнання та використовують велику кількість електроенергії, витрати якої зростають при збільшенні рівня комфорту засобів розміщення. Окрім того, зростає забруднення атмосферного повітря шкідливими викидами через збільшення автотранспорту і недосконалих систем опалення.

Для зменшення антропогенного впливу на екосистему створюються варіанти засобів розміщення за принципом гармонійного сусідства з природою, в яких мінімізуються витрати матеріальних ресурсів та запроваджуються варіанти переробки відходів або повторного використання вод для інших потреб. Програма екологічних заходів в готелі не завжди потребує прийняття радикальних управлінських рішень або значних фінансових ресурсів, адже важливі будь-які дрібниці: від дозаторів мила до автоматичної подачі води в сантехніці.

Одним із перспективних напрямів екотуризму, який увібрав все найкраще, що передбачає відпочинок на природі в умовах розкішного готелю, а також дозволяє клієнтам усамітнитись не залишаючи комфортних міських умов, визнано глемпінг. Спеціальні намети або будиночки, які встановлюються із мінімальним впливом на довкілля, повинні відповідати екологічним стандартам та створюватись за допомогою сучасних будівельних технологій. Такі засоби розміщення можна встановити на землі із будь-яким типом ландшафту безпосередньо біля природоохоронних об'єктів. Кожен із готелів в стилі глемпінг може мати свої унікальні переваги та розташовуватись у найекзотичніших місцях, тож значна частина подорожуючих, що мають на меті милування природою і ландшафтами, обирають саме такий засіб розміщення.

Досвід розвинених країн свідчить, що стратегії і механізми обмеження шкідливих викидів в результаті діяльності закладів розміщення можуть бути досягнуті про достатньому фінансуванні та свідомому ставленні мандрівників до навколишнього середовища.

СПОСОБИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ М. ЖИТОМИРА В УМОВАХ ЗМЕНШЕННЯ ПОПИТУ НА ЇХ ПОСЛУГИ

За прогнозами 2020 рік мав стати успішним для готельного бізнесу, але відміна масових заходів та введення карантину поставили цей вид діяльності на межу виживання, при цьому проблема конкурентоспроможності в умовах нестабільності стає ще більш актуальною. Сучасні ринкові умови характеризуються постійними змінами та кризами, в результаті чого з'являються нові характерні особливості середовища, в якому і формується конкурентоспроможність компанії. Наявність у компанії певних конкурентних переваг та можливість їх використання створює для неї додаткові перспективи на нестабільному ринку. Загалом усі конкурентні переваги можуть бути розділені на 2 великі групи: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх варто віднести відмінності якості товарів або послуг, що надає компанія порівняно із своїми конкурентами. Внутрішні конкурентні переваги полягають у співвідношенні вартості послуги до витрат виробництва порівняно із конкурентами, а також інноваційних шляхах керівництва закладом.

Для створення конкурентних переваг в умовах нестабільності заклад повинен мати певні фінансові ресурси, що дозволять йому продовжити діяльність у складний час, а також ефективну стратегію дій та майбутнього розвитку. Здатність готельного підприємства швидко адаптуватись до кризових явищ та швидко вносити коригування у антикризове позиціонування дозволить утриматись на ринку.

Сучасні методи оптимізації витрат мають бути достатньо гнучкими, нескладними у застосуванні, швидко надавати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Оперативність інформації щодо рівня виробничих витрат і формування собівартості продукції не повинна обмежуватись аналізом звітних калькуляцій, а має надходити у процесі господарської діяльності безпосередньо із поточних облікових записів.

Для бронювання житла у м. Житомир сайт Booking.com. пропонує різноманітні варіанти розміщення. Разом із тим, за даними Реєстра свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України 9.12.2019) у м. Житомир є лише один готель, що має діючу категорію – Reikartz Zhytomyr (4*). Готель пропонує гостям 62 номери різних категорій: «Класик Double», «Класик Комфорт», «Стандарт», «Люкс», «Суперіор», два конференц-зали, ресторан італійської кухні Primavera, лобі-бар, парковку на території готелю, а також стандартний для мережі Reikartz набір послуг: Wi-Fi, room service, щоденний сніданок по системі «шведський стіл». Інші готельні заклади міста пропонують гостям послуги обслуговування номерів, безкоштовних туалетно-косметичних засобів, безкоштовного Wi-Fi та приватної автостоянки.

З огляду на зміну психологічної поведінки споживачів готельних послуг, які під час кризи максимально обережні у фінансових питаннях та зважують наслідки своїх дій, готельні компанії намагаються знизити постійні витрати. Найбільш стійкими під час кризи вважаються міні-готелі 4* за рахунок невеликого номерного фонду і більш лояльних регулярних клієнтів внутрішнього ринку.

Максимальний ефект по зниженню витрат надають тільки комплексні програми, а не окремі дії готельного закладу. Такими програмами можуть бути: робота зі зниження трудомісткості бізнес-процесів; зміна заохочувальної системи карт лояльності і впровадження накопичувальних балів як співробітникам компаній корпоративних клієнтів, так і окремо компаніям, при цьому запроваджується можливість перетворення накопичених балів в певну кількість ночей розміщення в готелі; перегляд принципу компенсації персоналу шляхом переведенні частини фіксованої заробітної плати до категорії змінної та її виплата у вигляді бонусів за досягнення певних показників; встановлення, залежно від попиту, спеціальних пропозицій та підтримання із постійними клієнтами регулярного комунікаційного зв'язку; запровадження нової політики скасування бронювання, яка не передбачає штрафів при скасування не менш ніж за 24 години до передбачуваного заїзду, порівняно із штрафом клієнта в розмірі вартості однієї ночі проживання в готелі при скачуванні менш ніж за 5 днів до дати заїзду; зміна технологій з метою зменшення витрат.

Одним із найбільш ефективних методів виявлення резервів зниження собівартості продукції є функціонально-вартісний аналіз, який дозволяє більш чітко приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо призначення цін на продукцію, вибору між можливостями виготовляти самостійно або купувати напівфабрикати. Оцінка рівня витрат, пов'язаних із залученням нових клієнтів, та знаходження варіантів безкоштовної реклами також є у переліку необхідних заходів для стабілізації фінансового становища.

ОСОБЛИВОСТІ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Непередбачувані наслідки майже завжди зводять нанівець усі зусилля людини підкорити собі складну систему стримувальних і врівноважувальних механізмів, що забезпечують стабільність у природі. Оскільки діяльність людини має все більш чутливі впливи на навколишнє середовище, втручання в природу стає все більш складним і незворотнім, тому виявлення і використання основних екологічних принципів набуває все більш важливого значення для збереження життя, у тому числі і життя самих людей.

Поняття таких явищ, як зворотній і циклічний процес могли би бути визначені як такі, що багатократно характеризуються співпадінням механічних, термодинамічних або інших фізичних координат з певною частотою. Влаштування сонячної системи однозначно відповідає цим визначенням з подальшим утворенням похідної у загальній формі екосистеми Землі і окремих її складових. Однак існування останньої вже потребує присутності енергетичного компенсатора, роль якого виконує Сонце. Створення більшості технічних і технологічних систем, використовуваних людством, також вимагає присутності енергетичних компенсаторів. Взаємозалежність фізичного і біологічного світів лежить в основі концепції екосистеми, до якої входять не лише комплекс організмів, але і весь комплекс фізичних параметрів.

Особливістю екосистеми є те, що кожна партія енергії, асимільована рослинами, проходить через неї тільки один раз і надалі підлягає дисипації. Це означає, що вона не може бути вдруге використана рослинами для повторного синтезу продукції. На протигвагу цій особливості мінеральні речовини здійснюють безперервні колообіги через екосистему з різними фізичними показниками, однак вони мають дві спільні риси: по-перше, всі матеріальні колообіги пов'язані з потоком енергії, який їх забезпечує; по-друге, живильні речовини, що приймають участь в комплементарних процесах асиміляції і розпаду, позмінно переходять з неорганічної форми в органічну і навпаки.

З огляду на природні колообіги створення сучасних технологій синтезу харчових продуктів повинно забезпечувати в кінцевому результаті якомога більше наближення перетворень до складових у формі мінеральних з'єднань, при цьому шляхи подібних трансформацій можуть бути різними і майже екзотичними. У більшості випадків в харчових технологіях передбачається організована взаємодія між матеріальними і енергетичними потоками, результатом якої є трансформації сировини і перетворення останньої у відповідну продукцію. При цьому енергетичні потоки представлені хімічною енергією переробленої сировини та первинних енергоносіїв, електричною, тепловою та механічною енергіями. Для ідеалізованої технологічної організації виробництва досягається можливість створити рекупераційний замкнутий контур енергокористування, за якого первинні енергоносії використовуються лише для компенсації нетехнологічних витрат в навколишнє середовище. Рекупераційне повернення енергетичних потоків, які слід оцінювати вторинними, можливе для періодів усталених режимів

Вторинні енергетичні ресурси в харчових технологіях у більшості випадків представлені тепловими потенціалами вхідних сировинних потоків, напівпродуктів і готової продукції, відходами проміжних потоків, стічними водами тощо. Ця частина ресурсів вважається низькопотенціальною і найбільш досяжним напрямком їх утилізації є використання теплових насосів, які на сучасному рівні представлені системами цільового призначення або більш універсальними теплоохолодильними установками, здатними забезпечувати синтез енергетичних потенціалів з різними термодинамічними потенціалами для нагрівання і охолодження середовищ. Особливо успішними у цільовому використанні є розробки на рівні теплових насосів, які забезпечують трансформацію параметрів вторинної пари за рахунок її стискання механічними або термодинамічними компресорами, що дозволяє створювати замкнуті енергоматеріальні контури. Це стосується технологій, в яких здійснюються процеси випарювання, сушіння, вакуумної обробки, кристалізації тощо, тобто режимів фазових переходів. Важливо, що в таких режимах мають місце явища порушення суцільності рідинних, парових або парорідинних середовищ, які доповнюються кавітаційними ефектами на користь масообмінних процесів і їх інтенсифікації. Разом з тим перспективи застосування безперервних кавітаційних режимів можуть стосуватися і систем, виведення з яких вторинної пари відповідає технологічним завданням.

Можливості термодинамічних трансформацій за участю рідинних, парових, парорідинних і газорідинних складових безпосередньо середовищ суттєво доповнюються використанням контурів речовин з широкими діапазонами температур фазових переходів на основі зворотніх циклів Карно, а визначення перспектив їх окремого і поєданого використання потребує створення математичних і термодинамічних формалізацій.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАДИЦІЙ ЧАСТУВАННЯ ЗА ЧАСІВ КИЇВСЬКОЇ РУСІ

На усіх етапах свого розвитку людство приділяло особливу увагу проблемам харчування. Їжа для різних народів світу є основним джерелом енергії та важливою частиною традиційних обрядів та ритуалів, а сучасні дослідження в галузі раціонального харчування вказують на те, що 80% здоров'я людини безпосередньо залежить від якості вживаної їжі і режиму її прийому. Поважне ставлення до гостей було пріоритетом великого київського князя Володимира Мономаха, який закликав до цього і своїх нащадків, адже саме гості формували уявлення про державу в світі, шляхом розповсюдження як добрих, так і поганих відомостей далеко за межі країни: «куди підете і де станете, – напоїте, нагодуйте краще стороннього; а ще більше вшануйте гостя, звідки він до вас [не] прийде, - чи простий, чи знатний чи посол, - якщо не можете дарунком, [то] їжею і питвом. Вони бо, мимоходячи, прославлять чоловіка по всіх землях – або добрим, або лихим». Годували і поїли гостей тим, що і самі вживали мешканці Русі: стравами із крупів, м'яса та риби, пропонуючи запивати їжу квасом.

Рослинна сировина, як джерело біологічно активних інгредієнтів у формі природних сполук, що добре засвоюються організмом людини, входила до найбільш поширених в Київській Русі страв. Це і не дивно, адже ще у стародавній Месопотамії були відомі такі страви як хліб, каші, пироги, супи, тушковані страви. На відміну від сучасних західних традицій, чотири тисячі років тому не було встановленого порядку щодо вживання солодких та пікантних страв і їх подавали одночасно, при цьому зовнішньому вигляду їжі та посуду приділялась значна увага.

В історії розвитку кулінарних традицій для будь-якої з народностей, хліб і випічка завжди були на першому місці і шанувалися в усі часи. Достовірно невідомо коли в Україні почали випікати хліб, але історичні факти свідчать, що за часів Київської Русі це відбувалось повсюдно. Для приготування випічки господині використовували різні сорти борошна: ячмінне, пшеничне, кукурудзяне та житнє борошно були основними інгредієнтами для традиційного хліба. В Західній Україні випікали житній хліб з додаванням домішок з кукурудзи, вівсянки, ячменю, на Слобожанщині та Полтавщині в житній хліб любили додавати гречку, а на багатих чорноземом південних землях України для борошна використовували вирощену пшеницю. Релігійні вірування та міфологія значною мірою впливали на світогляд давніх слов'ян та їх харчові уподобання: сам процес випікання хліба був особливим ритуалом, тому традиційно хліб випікали один раз в тиждень – по суботах і робили це виключно жінки; заборонено було тримати вхідні двері відчиненими та позичати пекарський інвентар (лопату, діжку).

Окрім хліба, найдавнішою за походженням та нескладною у приготуванні, частиною висококалорійної їжі слов'ян, були різноманітні каші, які виготовлялись з проса, гречки, кукурудзи, ячменю, вівса, зрідка пшениці. Із цих же крупів варили й рідкі страви: пшоняний куліш, ячний крупник тощо. Для урізноманітнення харчування в якості солодкого до столу подавали велику кількість киселеподібних страв. В ті часи українській кухні було властиве приготування страв переважно способами варіння й тушкування і меншою мірою смаження та печіння, що зумовлено відповідною конструкцією печі. Також поширеними в Київській Русі були страви з риби та продуктів тваринного походження (м'ясні та молочні): рибу засушували і на її основі варили супи і юшки, а м'ясо диких свиней закопчували або засолювали. Серед дослідників існує думка, що свиняче сало, як окрема страв, набуло популярності під час монголо-татарських набігів: це була можливість залишити собі хоч щось їстівне, бо мусульмани свинину не вживали і не забирали собі.

У період Київської Русі вживали багато слабоалкогольних зброджених напоїв: квас, мед, збитень. В історичних джерелах перші згадки про квас на Русі відносяться до 989 р., коли великий князь київський Володимир роздавав квас і частування під час хрещення Київської Русі. Важливо відзначити, що на початку вміст алкоголю в квасі, який вживали слов'яни міг досягати 15%, адже в ті часи населення Європи, починаючи з дитячого віку, кожен день вживало алкоголь і це вважалося цілковитою нормою. Для приготування класичного суела, що було основою для традиційного квасу, використовували в основному пшеничне, ячмінне або житнє борошно грубого помелу. Підготовлену зернову суміш під час перемішування заливали окропом, поміщали в посуд і відправляли в теплу піч на 24 години. Через добу переливали в чан ще більших розмірів і знову додавали окіп, після чого відстоювали і після відокремлення осаду додавали в рідину зброджений житній хліб та різні трави - кмін, хміль, звіробій, полин. Провівши всі маніпуляції розливали в дерев'яні бочки, які зберігали в підвалі, де квас дозрівав ще 3-4 дні.

Український образ застільних традицій передбачає всю родину за одним столом, коли присутні ілі страви з однієї тарілки, але найкращі шматки віддавалися батькові і він перший куштував страви.