

СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЗАЛЕЖНО ВІД СТУПЕНЯ ЇХ ОБРОБКИ

Світовий ринок харчових продуктів розвивається дуже динамічно і кожного року з'являються тисячі нових рецептур і технологій, в перевагах та недоліках яких достатньо складно розібратись пересічному споживачу. Останнє десятиріччя характеризується підвищеною зацікавленістю споживачів до вмісту поживних речовин та калорійністю харчових продуктів, адже є пряма залежність між здоров'ям людини і харчуванням. Усвідомлення того, що масштаб та ступінь обробки початкової сировини впливає на якість харчових продуктів не менше, ніж вміст поживних речовин, вимагало детальної класифікації продуктів та роз'яснення, споживання яких продуктів може сприяти покращенню здоров'я та самопочуття, а споживання яких матиме зворотній ефект. За ініціативи ООН окрему увагу було приділено ультрапереробленій продукції, адже саме вона домінує в раціоні харчування людей різних країн світу.

Розроблена, за сприяння ООН, класифікація NOVA групує продукти, відповідно до виду та мети їх переробки на чотири групи. До першої групи віднесено неперероблену або мінімально оброблену їжу, де під терміном «неперероблена їжа» розуміють їстівні частини рослин або тварин, водорості та воду після відокремлення від природи (насіння, плоди, листя, стебла, коріння, м'язи, субпродукти, яйця, молоко). До мінімально обробленої їжі було віднесено натуральні продукти, які зазнали змін під дією окремих процесів, що призначені для збільшення тривалості зберігання і використання необроблених харчових продуктів: видалення неїстівних або небажаних частин, сушіння, подрібнення, фільтрування, обсмажування, кип'ятіння, пастеризація, охолодження, заморожування, розміщення в контейнерах, вакуумна упаковка або безалкогольне бродіння. Продукти 1 групи іноді можуть містити добавки, що використовуються для збереження властивостей оригінальних продуктів харчування: вакуумна упаковка овочів із додаванням антиоксидантів, ультрапастеризоване молоко з додаванням стабілізаторів тощо.

До другої групи за класифікацією NOVA було віднесено оброблені кулінарні інгредієнти, тобто отриманні з харчових продуктів 1 групи або за допомогою таких процесів як пресування, рафінування, подрібнення, сушіння, розпилення. Метою такої переробки є виготовлення продуктів для домашньої та ресторанної кухонь, що будуть використовуватись для приправлення або приготування їжі 1 групи, а також супів, бульйонів, хліба, консервів, салатів, напоїв, десертів. Продукти 2 групи, які рідко вживають за відсутності продуктів 1 групи, можуть містити добавки для збереження оригінальних властивостей та запобігання розмноження мікроорганізмів. Третю групу складають оброблені харчові продукти, що включають до свого складу два або три інгредієнти, виготовлені шляхом додавання олії, солі, цукру, стабілізаторів, консервантів, антиоксидантів або інших речовин з групи 2 до продуктів першої групи. Основною метою виробництва оброблених харчових продуктів цієї групи є збільшення тривалості зберігання продуктів 1 групи або посилення їх органолептичних якостей. До харчових продуктів 3 групи відносять овочеві, фруктові, бобові та рибні консерви; солоне, в'ялене або копчене м'ясо; сири та свіжовипечений хліб. Четверта група за класифікацією NOVA – це ультраперероблені продукти харчування та напої. До цієї групи віднесено готові до споживання промислово виготовлені харчові продукти, які включають до свого складу п'ять або більше інгредієнтів, в тому числі такі, що імітують сенсорні якості продуктів 1 групи або приховують небажані сенсорні якості у готовому продукті. Необхідно окремо зазначити, що харчові продукти 1 групи можуть бути взагалі відсутні в ультраперероблених продуктах, таких як упаковані готові до споживання закуски, цукровмісні напої, морозиво, шоколад, кондитерські вироби, гамбургери, хот-доги тощо. Таким чином, до ультраперероблених відносяться не модифіковані продукти, а такі, що складаються з дешевих висококалорійних промислових джерел енергії, із високим вмістом шкідливих для здоров'я людини жирів, вільних цукрів та солі. Для підвищення попиту така продукція активно рекламується, адже має привабливий вигляд, приємний смак, можливість споживання у будь-якому місці та тривалий термін зберігання. Реклама використовує додавання до ультраперероблених продуктів окремих мікроелементів, харчових волокон або цукрозамінників для створення хибного враження, як про здорове харчування.

Класифікація NOVA дозволяє ефективно вирішувати питання якості дієт через домінування продуктів ультрапереробки у харчовому раціоні людини в країнах з високим і середнім рівнем доходів населення. Таке витіснення із повсякденної дієти необроблених, мінімально оброблених харчових продуктів і свіжоприготовлених страв ультрапереробленими продуктами та напоями призведе як до дисбалансу у споживанні білків, жирів та вуглеводів, так і до надлишкового надходження в організм людини висококалорійних продуктів, наслідком чого стає ожиріння та інші хронічні неінфекційні захворювання, пов'язані із харчуванням.

**Давидюк Ю.В., к.е.н., доц.,
зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Журавська Д.Я., студ., гр. ЗТЗ-20-1М
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В ТУРИЗМІ

Сьогодні туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм, за обсягом доходу, справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін.

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну та призводять до позитивних зрушень, які забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення й реалізація туристських проєктів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростанню доходів населення. Інноваційний процес у туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншого – завдяки прийняттю спільних узгоджених рішень туристськими організаціями, органами управління галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням.

До основних принципів інновацій у туризмі відносять: 1) принцип науковості, що полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів; 2) принцип системності. Розроблювальна стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й інші); соціальний вплив на суспільство; фактори зовнішнього середовища; 3) принцип відповідності інновації потребам туристів. Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні клієнтам, а не ті, які може розробити й впровадити туристська організація; 4) принцип позитивності результатів, що полягає в попередженні нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечним, по-перше, для туриста, по-друге, для конкретного підприємства, по-третє, для біосфери й суспільства в цілому; 5) принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень; 6) відповідність інноваційної діяльності та її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства; 7) принцип зв'язності. Процес нововведення закінчується появою на ринку продукту, який повинен на певному етапі свого життєвого циклу викликати потреби (стимулювати ідею) створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу; 8) принцип безпеки – будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього його середовища.

Основними напрямками інноваційної діяльності в сфері туризму є: випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг; використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів; використання нових туристських ресурсів. Унікальний приклад – подорожі туристів на космічних кораблях; зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського продукту; новий маркетинг, новий менеджмент; виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні й ресторани ланцюги).

Основа інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму, а й суттєво вплинула на інноваційну діяльність у соціально-культурному сервісі. Так, поява полімерних, композитних і інших нових матеріалів привело до появи нових видів одягу й взуття, спортивного й іншого спорядження, тари й упакування. Нові матеріали стали матеріальною основою екстремального туризму, що вплинуло на розвиток водного, гірського й ряду інших видів туризму. Поява сучасних засобів інформації й зв'язку змінила характер суспільного виробництва й побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристських фірм не можна уявити без Інтернету. Сучасна аудіо- та відеотехніка суттєво змінила технологію менеджменту. Керування переводиться в режим реального часу.

Отже, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Давидюк Ю.В., к.е.н., доц.,
зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ МІСЕ-СЕРВІСУ ГОТЕЛЮ «REIKARTZ ЖИТОМИР»

Глобалізаційні процеси зумовлюють потребу розвитку інсентив-інфраструктури в Україні. Для цього необхідно розробити принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, дієві концепції управління бізнес-готелями та бізнес-центрами, вирішити проблеми формування єдиного інформаційного простору тощо. Окрім того, особливої актуальності набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості МІСЕ-сервісу для формування стратегічних конкурентних переваг та забезпечення діловими послугам готельної індустрії більш високої якості.

Сучасний стан розвитку сфери гостинності характеризується середнім рівнем конкурентних переваг і вимагає розробки і впровадження відповідних заходів для підтримки сильних сторін та розв'язання слабких сторін в ході поточної діяльності готельних підприємств. До основних проблем закладів сфери гостинності в Україні, в тому числі і готелю «Reikartz Житомир», на наш погляд, варто віднести: обмежений набір додаткових послуг та невисокий рівень їх якості; недосконала система ціноутворення; пасивна стратегія просування; слабка інноваційна діяльність.

Фактори низької ефективності нововведень в готелі «Reikartz Житомир» можна поділити на зовнішні та внутрішні. Серед зовнішніх факторів необхідно виділити: високий ступінь конкуренції на ринку готельних послуг м. Житомира, низьку конкурентоспроможність послуг, невисокий рівень заповнюваності номерного фонду, перебування інфраструктури туризму на початковому рівні розвитку; висока вартість робіт з будівництва і реконструкції готелю. Зважаючи на це, актуальною є розробка пропозицій щодо розширення асортименту послуг МІСЕ-сервісу готелю «Reikartz Житомир», що забезпечуватимуть його розвиток як інфраструктурного елементу МІСЕ-туризму в Житомирській області.

Задля розширення асортименту основних та додаткових послуг МІСЕ-сервісу готелю «Reikartz Житомир» пропонуємо включити до переліку business speed dating (бізнес-експрес знайомства); послуги з організації та розробки експрес-програм для гостей в межах bleisure-поїздок; номери-офіси; надання додаткових переваг споживачам в межах програм лояльності та інноваційних організаційно-проектних рішень на території готелю.

Послуга business speed dating – це захід для швидкого знайомства і обміну контактами між підприємцями та бізнесменами. Для ринку міста Житомира ця послуга буде абсолютно унікальною, оскільки жоден з готелів в місті не пропонує своїм туристам проведення такого ділового заходу. Даний формат зустрічей отримав досить широке поширення в Америці, Англії та країнах ближнього зарубіжжя.

В основі цієї послуги покладений популярний в усьому світі формат, так звані «швидкі знайомства» для зайнятих чоловіків і жінок. У сучасному світі час цінується дуже високо, а секрет величезної популярності такого методу знайомств складається, в першу чергу, в економії часу. Швидкі знайомства speed dating пропонують унікальний шанс за один вечір зустрітися і поспілкуватися з 10-ти і більше людьми, тому ця послуга – це унікальний майданчик для ділових знайомств, платформа для ділового спілкування та встановлення особистих зв'язків у неформальній обстановці. Мета даного заходу – дати можливість кожному учаснику за короткий час познайомитися з великою кількістю цікавих і корисних для його бізнесу партнерів.

Дана послуга може бути орієнтована на таку цільову аудиторію: рекламні агенції, консалтингові фірми, фрілансери, юридичні фірми, приватні підприємці, власники інтернет-магазинів та інші. Варто зазначити, що особливістю для України в останні роки стало те, що замовниками ділових поїздок стали масово виступати ІТ та аграрні компанії: саме в цих галузях через певні економічні обставини зросла частка експорту продукції та послуг з України. Для організації зустрічей фахівців такого профілю повинно бути чітке розуміння якого саме роду контакти в цій сфері й саме у цей час потрібні для компаній, що цікавляться технологізацією агровиробництва.

Механізм пропонованої послуги передбачає дотримання основних класичних правил: за столиками сидять по двоє учасників один навпроти одного, знайомляться, спілкуються, обмінюються візитками. Час на кожне бізнес-експрес-знайомство – 3 хвилини: по півтори хвилини на самопрезентацію для кожного учасника, після чого гравці однієї зі сторін пересідають за інший столик. Модератор вечора повідомляє про те, що час «знайомства» минув і слід перейти за новий столик. Кількість учасників в середньому може складати 20–30 чоловік. Весь захід розрахований на 3 години: за 2 години проходить все коло знайомств, решту часу учасники можуть неформально поспілкуватися один з одним під час фуршету. Послуги business speed dating можуть успішно організовуватися та проводитися в конференц-залах готелю «Reikartz Житомир».

Одним з популярних трендів у світовому МІСЕ-сервісі – це комбінація по напрямках. На сьогодні у ході однієї ділової поїздки найбільш досвідчені та прогресивні компанії намагаються досягти одразу декількох цілей: поєднання бізнес поїздки з подорожжю для дозвілля (leisure). Це так звана концепція bleisure (business + leisure): коли до основного часу поїздки додається час для розваг / релаксу. Згідно з дослідженням GBTA у 2011 році було зафіксовано стрімке зростання bleisure trips, які займали на той час 7 % від усіх бізнес-поїздок. Пов'язують дане явище, в першу чергу, з виходом мілленіалів (покоління, що народилися в 1980–2000 роках) на ринок праці: цим фахівцям властиво розмивати кордони між роботою та особистим життям, нові враження вони цінують більше комфорту. Слід зазначити, що готельна мережа Hilton вже анонсувала створення нового lifestyle-бренду для так званого «нового покоління», яке об'єднане не тільки віком (роком народження), а й способом мислення: орієнтація не тільки на кар'єру, а й на особистісний ріст, присутність в системі цінностей такого поняття, як «сталий розвиток», спроби зробити світ кращим і т. д.

Бізнес-мандрівник, що додає пару днів до відрядження, зазвичай працює в сферах ІТ технологій, охорони здоров'я, державного управління, фінансів, продажу і консалтингу. В 2015 році їх купівельна спроможність оцінювалася в 2,45 трильйона доларів. 25 % бізнесменів зізнаються, що в діловій подорожі у них абсолютно немає часу на перепочинок, а 15 % – воліли б в якості відпочинку знайомитися з місцевими пам'ятками.

На жаль, стандартна бізнес-поїздка часто позбавляє співробітників повноцінного сну, звичного розпорядку і навіть декількох годин для релаксу, в той час як bleisure-поїздки допомогли б заповнити ці потреби без шкоди для роботи. Це певний компроміс між роботою і відпочинком, порятунком від відрядних стресів і можливість приділити час саморозвитку. На сьогодні у світі вже біля третини клієнтів замовляють таку послугу, тоді як декілька років тому назад це робив тільки кожен десятий. І справді, чому б не скористатись можливістю відвідати цікаві історичні місця перебуваючи у місті Житомирі з бізнес-метою?

В якості відпочинку бізнес туристам готелю «Reikartz Житомир», можна організувати і провести короткі оглядові екскурсії, знайомство з місцевою кухнею, вивчення унікальних культурних традицій, програму інтенсивного тренування, обід в незвичайному місці, сміливий волонтерський проект тощо. Так як bleisure-поїздки плануються в стислі терміни фахівці готелю повинні дізнатися про особливості кожного гостя задля розробки індивідуальних експрес-програм. Окрім того, при розробці експрес-програм в межах таких подорожей, необхідно обов'язково враховувати вік гостей, які складатимуть потенційну цільову аудиторію це – 45–54 роки (покоління X) та 25–35 років (мілленіали). Окрім того, досить часто в bleisure-подорож такі гості вони беруть членів своєї родини.

Зважаючи на переважно дистанційний формат життєдіяльності сучасного суспільства в умовах пандемії, в номерному фонді готелю «Reikartz Житомир» необхідно облаштувати так звані номери-офіси, у яких можна буде комфортно жити, працювати і спати або віддавати частину своїх номерів у довгострокову оренду. Такі можливості будуть цікавими для ІТ-фахівців та тих, хто працює дистанційно.

В таких номерах-офісах готелю «Reikartz Житомир» необхідно організувати особливі зони Get Ready як для роботи, так і для забезпечення підвищеного відчуття затишку: письмові столи і дзеркала з підсвічуванням – для ділового часу, а відкриті шафи, пароварки і міні-холодильники створять ілюзію «будинку далеко від дому»: на такій імпровізованій кухні приємно готувати улюблені страви, в тому числі пов'язані зі «здоровим харчуванням».

Окрім того, враховуючи новітні світові тенденції у готелі «Reikartz Житомир» для бізнес-мандрівників можуть бути запропоновані такі додаткових переваги в контексті відповідних діючих програм лояльності та інноваційних організаційно-проектних рішень: 1) три ночі за ціною двох; 2) спеціальні ціни на три дні до або після наміченої дати відрядження; 3) раннє заселення або пізня виписка з номера; 4) для корпоративних клієнтів під час ділових заходів у холах та інших громадських зонах організація так званих «гнучких» просторів для зустрічей і спілкування, які б були багатофункціональними та легко адаптувалися під різні формати проведення; 5) пропозиція безкоштовних чаю і кави в холах готелю; 6) пропонування всіляких СПА-процедур, які включені у вартість, додаткові знижки в тематичних ресторанах міста і організація культурної програми тощо.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що МІСЕ-туризм стає найбільш перспективним видом туризму, який орієнтований на клієнта з високим рівнем доходу. В Україні одним з основних стримуючих факторів його розвитку є відсутність готельних закладів з достатньою кількістю основних і додаткових ділових послуг та відповідним рівнем комфорту. Вважаємо, що реалізація в умовах готелю «Reikartz Житомир» комплексу запропонованих нами пропозицій дозволить покращити ситуацію та забезпечуватиме подальший розвиток закладу за рахунок підвищення рівня конкурентоспроможності його МІСЕ-сервісу.

НОВІ ВИКЛИКИ, ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ БОРОТЬБИ З COVID-19

Туризм є однією із небагатьох секторів економіки, який розвивається стрімкими темпами. Туристична індустрія сприяє збереженню історико-культурної спадщини суспільства, забезпечує дозвілля, здійснює стимулюючий вплив на міжнародну торгівлю, підтримує високі темпи розвитку значної кількості галузей, активізує зростання економіки в цілому. Володіючи доступом до систем бронювання, наявністю брендів і стратегій управління бізнесом, задовольняючи потреби клієнтів на основі широкого спектру знань, туристична індустрія забезпечує потенційні вигоди для національної економіки. Активізація розвитку туристичної сфери обумовлена незначною порівняно з іншими галузями потребою в капіталовкладеннях при організації туристичної діяльності, наявністю природних, історико-культурних та етнографічних й інфраструктурних ресурсів, зростаючим прагненням суспільства відвідувати інші місця, знайомитися з культурою інших народів, а також прагненням задовольнити потреби в організованому відпочинку та рекреації. З огляду на вподобання клієнтів на різноманітні туристичні послуги, більшість підприємств туристичної індустрії здійснюють організацію внутрішнього та міжнародного туризму.

Для динамічного розвитку суб'єктів туристичної сфери та інтеграції у світовий туристичний простір, формування концептуальних засад організаційно-правових та економічних умов розвитку туризму як прибуткового сектору економіки уряд має консолідувати зусилля в напрямі підтримки державою внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму; активізацію приватизації об'єктів туристичного бізнесу; забезпечення ефективного використання та відновлення природного та історико-культурного надбання; спрощення у відповідності до світової практики візових, митних і прикордонних формальностей.

Ефективний розвиток туризму має бути здійснений на засадах партнерства, що передбачає відповідальність і довіру в напрямі сталого розвитку. Набуває також актуальності поява соціально відповідального туризму, який розвивається на основі суспільного інтересу і суспільної потреби, тим самим забезпечуючи соціальну і економічну справедливість, культурні надбання, повагу до національної самобутності, забезпечення прав людини тощо [1]. Вітчизняний туристичний бізнес є наразі відкритим для партнерських міжнародних відносин в сфері туризму, оскільки таке співробітництво цілком віддзеркалює загальноєвропейські політико-правові та соціально-економічні процеси, виходячи із базових загальнонаціональних пріоритетів. Зважаючи на національні інтереси, інструменти міжнародної політики України в сфері надання туристичних послуг є багатограними та комплексними, оскільки здійснюються на основі економічної доцільності та взаємовигідних партнерських відносин з конкретною країною або регіоном, враховуючи специфіку певного туристичного ринку. Міжнародна політика в сфері туризму в Україні передбачає формування і реалізацію низки міжнародних заходів, метою яких є сприяння сталому розвитку підприємств туристичної індустрії, впорядкування туристичних послуг, гарантування їх скоординованої взаємодії та раціональне управління окремими сферами туризму.

Сьогодні цілеорієнтована та системна діяльність в напрямі розвитку міжнародних туристичних послуг є тим чинником, який наближує інтеграцію України до європейського економічного простору, розвитку соціально-економічних та культурних аспектів країни, ефективного використання наявних туристичних продуктів. Концептуальними основами налагодження міжнародних відносин є розвиток партнерських стосунків на інституційних засадах, оскільки через безпосередню участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів практично реалізуються договірні відносини, активізується входження України до світового туристичного простору [3, с. 87]. За нинішньої ситуації, яка склалась у зв'язку із розповсюдженням коронавірусної інфекції, важко передбачити подальший розвиток туристичного бізнесу. Загострюють кризові явища ще й посилення конкуренції, поглиблення соціально-економічних конфліктів, які загрожують безпеці туристичної індустрії. Те, наскільки інновативними та креативними можуть бути суб'єкти сфери туризму, і визначатиме подальший розвиток галузі, яка сильно постраждала. Пожвавлення туристичної індустрії можливе лише на засадах ефективної організації туристично-рекреаційного потенціалу шляхом прогнозування та нівелювання можливих ризиків та небезпек, які завдають неабияких збитків сфері туризму.

Упродовж тривалого періоду сфера туризму для багатьох країн була найважливішим активізатором в економічному секторі та забезпеченні робочих місць. COVID-19 в глобальному значенні, мабуть, здійснив на цю індустрію найбільш руйнівний ефект. Насамперед варто брати до уваги міжнародний або візний туризм, коли клієнт залишає звичне середовище проживання на довготривалий період (до кількох місяців). Що стосується ситуації у сфері туризму в Україні в умовах пандемії, то туризм перебував у стані покращення після значного занепаду, пов'язаного з подіями 2014 року. Останніми роками зберігалася позитивна динаміка щодо щорічного зростання сукупних надходжень туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі України. Як зауважується в оновленому документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», уряд продовжує роботу над мінімізацією наслідків пандемії в національній

економіці та запропонував низку заходів, як фінансових, так і нефінансових, спрямованих на послаблення впливу цих наслідків на життя населення, стан бізнесу та економіку.

Верховною Радою України 16 червня 2020 р. підтримано у другому читанні проект Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [3]. Президент України 13 липня 2020 р. підписав Законопроект № 3377, що означає реалізацію передбачених антикризових заходів у перелічених сферах економіки України у період карантинних обмежень. Окрім того, КМУ 27 травня 2020 р. затвердив з доопрацюванням «Програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії COVID-19» [4]. Відповідно до Програми заходи підтримки мають бути поширені на такі сектори, як: сфера послуг (торгівля, готельно-ресторанна справа, освіта, креативні індустрії, особисті послуги); сільське господарство; промисловість; транспорт та інфраструктура; енергетика; інформаційно-комунікаційні технології. І хоча у зазначеному урядовому документі заплановано ряд ініціативних програм регулювання туристичної сфери (впровадження яких може розтягнутися у часі), за оцінками фахівців вітчизняний туризм не отримав відповідної підтримки з боку держави, а це означає, що його стабілізація буде істотно відставати від темпів відновлення туристичних сфер інших країн.

Окрім чинників, спричинених поширенням коронавірусної інфекції та введенням заходів, спрямованих на боротьбу із пандемією, туристична індустрія має низку інших проблем, серед яких варто виокремити: незнання керівництвом законодавчої бази; несприятлива туристична політика держави; нестабільність політико-адміністративної сфери всередині держави; вибір партнерів та інвесторів із сумнівною репутацією; негативний імідж підприємства туристичної індустрії серед партнерів та споживачів; істотні прогалини як у тактичному, так і стратегічному плануванні; неефективний менеджмент та некваліфікований персонал. В сучасних швидкозмінних умовах економічного середовища підвищення кваліфікації спеціалістів у туристичному бізнесі обумовлено розширенням потреб туристичних підприємств у кваліфікованих кадрах, здатних забезпечити створення якісного конкурентоспроможного продукту туристичної індустрії. Істотні корективи у функціонування підприємств туристичного бізнесу на всіх рівнях першочергово мають полягати в усуненні недоліків нормативно-правового забезпечення, які здійснюють регулювання питань у сфері туристичної галузі та здійснюють вплив на безпеку суб'єктів туризму. Ґрунтуючись на приведених вище дослідженнях, владні структури кожної країни мають зосередити свої сили на вжитті стабілізаційних заходів щодо підприємств туристичної сфери, спрямованих на мінімізацію негативного впливу превентивних дій у зв'язку із поширенням COVID-19. Головним інструментом поживлення туристичної сфери має стати досягнення оптимального співвідношення між питаннями безпеки, охорони здоров'я, екології та економічними інтересами.

Готельно-ресторанний бізнес є невід'ємною складовою забезпечення ефективних бізнес-процесів у сфері туризму. Здійснюючи забезпечення завантаженості засобів розміщення, підприємства готельного господарства варто розглядати в аспекті співробітництва із туристичною індустрією. Для того, щоб сфері туризму активізувати свою діяльність в непростий період, необхідно здійснювати співпрацю з готельним підприємством, яке має на ринку гарну репутацію, стійку фінансову позицію та володіє сильним брендом. Поживлення туристичної діяльності в умовах пандемії має відбуватись в напрямі посилення співробітництва з іншими елементами інфраструктури гостинної справи: туристичними агентствами, екскурсійними бюро, страховими компаніями, торговельними підприємствами, рекламними агентствами, спортивними закладами, транспортною сферою тощо. Система стратегічних змін в умовах поширення коронавірусу має бути досить гнучкою до змін зовнішнього середовища туристичного підприємства. Водночас заходи стабілізації сфери туризму в умовах поширення пандемії мають бути адаптованими до нових викликів та загроз, використовуючи ефективні інструменти досягнення нових можливостей у сфері туризму. Отже, впровадження заходів для поживлення туристичної діяльності за сучасних умов мають враховувати високий рівень динамічності і ступінь невизначеності факторів зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів менеджменту і високий рівень диференціації сфер економічної діяльності в туристичному бізнесі, змістовну різнобічність видів туристичної індустрії та хиткі початкові позиції виходу українських підприємств на світовий ринок туризму.

Список використаної літератури:

1. Жадько К. В. Понятійне визначення механізмів державного управління міжнародним туризмом. *Держава та регіони. Серія «Державне управління»*. 2008. № 3. С. 72–76.
2. Захарова С. Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери. *Держава та регіони. Серія «Державне управління»*. 2008. № 3. С. 81–87.
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) : закон України від 22.04.2020 р. № 3377. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/info/JI01905A.htm l (дата звернення: 03.11.2020).
4. Програма стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19: постанова КМУ від 27.05.2020 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryadzatverdiv-z-doopracuvannyam-programu-stimulyvannyaekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19> (дата звернення: 04.11.2020).

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МІЖНАРОДНІЙ ГАСТРОНОМІЇ

З року в рік з'являються нові тренди в усіх сферах, і гастрономія не є винятком. В останні роки спостерігається все більша тенденція з, насамперед, поверненням до землі та акцентом на натуральні продукти у раціоні. Зросла турбота про навколишнє середовище, так само, як і пошук більш здорових і екологічно безпечних варіантів. Можна сказати, що в сучасній гастрономії це є основним трендом сьогодення, оскільки, споживачі стали більш усвідомлено підходити, як до вибору харчування і ведення здорового способу життя, так і до вибору органічних продуктів, особливо місцевого виробництва, з виключенням або обмеженням споживання обробленої їжі, або ж такої, що містить добавки. Тому ми шукаємо здорову їжу, яка дає нам корисні поживні речовини. У 2019 лідером була, їжі, яка стимулює роботу мозку, у 2020 - продукти, які працюють як антистаріння завдяки своїм потужним антиоксидантним властивостям. Події у світі, змушують людей уважніше відноситись до свого здоров'я, тому у 2021 основну увагу буде звернено на продукти, які зміцнюють імунітет. Серед продуктів, що є сьогодні в тренді виділяють: брокколі, помідор, оливкова олія першого віджиму, горіхи, авокадо, виноград, часник і чорний часник, темний шоколад (мінімум 80 % і без додавання цукру) , бобові, кориця та червоні фрукти. Суперпродуктом 2020 стали ягоди аронії (горобина чорноплідна), які мають вміст антиоксидантів вищий, ніж у чорниці.

Тренд, який тримається вже досить довго, і за прогнозами багатьох експертів у сфері гастрономії (The Gurdian, Ukrainian Food Valley) залишиться з нами ще надовго це азіатська кухня. Новинками азіатських страв є японські каррі, китайський хліб, тайванський сирний чай та рулетики з рисової локшини. Японська та тайська кухні поступляться місцем для філіппінської, яка стане лідером. Філіппінська кухня завдяки своїй особливій історії являє собою суміш між малайзійською, китайською, арабською та іспанською кухонь. Серед її страв - ферментована їжа (капуста, кімчі, риба), мариноване м'ясо, смажена локшина, рагу, рулети та інші страви філіппінської кухні.

Ферментовані продукти, також на піці популярності. Індустрія починає звертатися до забутих продуктів, як, наприклад, напоїв з чайного гриба (комбуча), який раніше, в домашніх умовах, настоювали бабусі, а сьогодні цей напій подають в найкращих ресторанах світу. Тому сприяє тренд – відмова або зменшення споживання алкоголю, тому з'являється багато альтернативних напоїв. Йогурт, квашена капуста, кімчі, кефір, комбуча, темпе, натто, місо - ферментовані продукти, які добре впливають на кишечник, мають антиоксидантні властивості.

Альтернатива м'ясу, нові овочі та веганські сири – це основні тренди у вегетеріанстві. Маніок (касава), солодка картопля (батат), мексиканська ріпа та морські водорості стануть одними із зіркових інгредієнтів. Топ-продуктом став джекфут – веганський замітник м'яса. Правда полягає в тому, що зменшуючи споживання м'яса, ми постійно шукаємо нові види овочів, щоб надати різноманітності харчуванню. Окрім м'яса, перехід від тваринного до рослинного білка також почне торкатися світу сиру. Веганські сири без лактози або казеїну - це вже реальність. Вони не тваринного походження, вони менш калорійні, ніж звичайний сир, але дуже багаті поживними речовинами і за текстурою та смаком дуже схожі на традиційний сир. Тренд поширюється і на молоко - на додаток до конопляного, соєвого та мигдалевого, які вже дуже популярні, вівсяне молоко, як один з найкращих заміників молока тварин. Мета завжди одна: зменшити вплив на навколишнє середовище та шукати рослинні напої, що забезпечують багатий вміст поживних речовин.

Гастрономія супутньо впливає на багато різних сфер. Тренд сталості, який сьогодні у світі активно поширюється не тільки на екологічні продукти харчування, а й на одяг, меблі, транспорт. Багато відомих ресторанів вже давно відмовились від надлишкового пластику, активно допомагають своїм клієнтам це також робити, наприклад, роблять знижку на каву, якщо ви приходите зі своїм стаканчиком, пропонують замість пластикових трубочок паперові, або взагалі відмова від них.

Серед стількох новинок є гастро-тренд, який підтверджує, що нам не потрібно, шукати щось оригінальне, а просто робити добре те, що відомо. Існує велике бажання відновити смаки традиційних страв, аромати, про які ми на деякий час забули, і які останніми роками ми відновлюємо більше. Це тренд на традиційну кухню.

Постова В.В., к.е.н., ст. викл.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день індустрія харчування і гостинності переживає новий виток розвитку, показником чого є підвищена вимогливість гостей. Але у даній галузі відбулося суттєве зменшення прибутковості, яке спричинене пандемією COVID-19, наявністю тимчасово окупованих територій, політичною нестабільністю на сході. В цьому контексті вагомим аспектом цієї проблематики є забезпечення економічної безпеки діяльності закладів ресторанного господарства, як способу мінімізації ризиків та загроз і стабілізації прогресивного розвитку галузі.

Ресторанний бізнес в Україні розвивається прискореними темпами. З'являються нові підприємства, для успішної діяльності, яких необхідно впроваджувати інноваційні напрямки. До прогресивних технологій в ресторанному бізнесі, які сприяють залученню відвідувачів і збільшення обсягів продажів, відноситься обслуговування по системі «кейтеринг» і формат «free flow». Кейтеринг – діяльність закладу ресторанного господарства (індустрії харчування), яка полягає в наданні послуг з організації харчування по місцю розташування, заданої сторонніми організаціями та приватними особами, включаючи організацію виїзного обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж продукції ресторанного бізнесу і з залученням усіх підприємств і служб, що надають підрядні послуги з організації харчування [1]. Суть кейтерингу полягає в тому, що кейтерингова компанія забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції у вказане місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку та ін.), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг.

Для індустрії харчування подібний вид обслуговування не є новим. До недавнього часу він мав більш звичну назву «виїзне обслуговування», сьогодні набув широкого поширення, став більш досконалим завдяки суттєвим змінам в організації дозвілля відвідувачів. З розвитком новітніх технологій в індустрії харчування кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабність в організації та проведенні святкових заходів, банкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування (організація розважальних і концертних програм, стилізований дизайн приміщень і оформлення столів, організація шоу для гостей, де страву готують на очах у відвідувачів та ін.). Це дало можливість кейтерингу виділитися в самостійний бізнес, а також стати важливою додатковою послугою підприємств індустрії харчування. Крім кейтерингового обслуговування в сучасних підприємствах індустрії харчування зарекомендував себе новітній формат «free flow» (вільне переміщення). Даний напрямок активно використовуються в таких країнах як США, Італія, Франція, Німеччина та ін. Розвиток формату «free flow» в підприємствах індустрії харчування різних країн світу представлено на рис. 1.

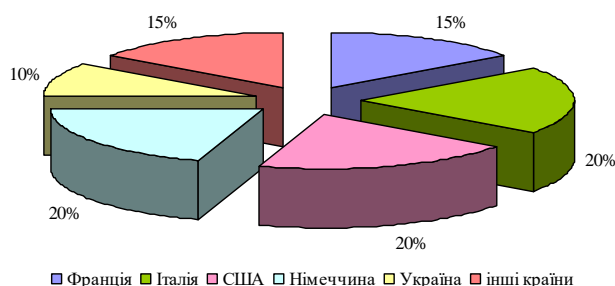


Рис. 1. Розвиток формату «free flow» в підприємствах індустрії харчування різних країн світу

Відмінними характеристиками даного формату є наявність відкритої кухні, приготування страв на очах у відвідувачів, принцип самообслуговування і широкий вибір пропонованих страв. Приготування страв в підприємствах формату «free flow» перетворено в захоплююче кулінарне шоу, театралізовану виставу. Формат «free flow» характеризується максимально демократичною системою роботи з відвідувачами. У традиційному free flow не існує єдиної лінії роздачі, вся лінія розбита на окремі острівці («food stations»), які розставлені по всьому торговельному залі, завдяки чому, навіть при великій кількості відвідувачів вдається уникнути довгої черги. Основні «острівці» – це овочевий, кавовий, пивний, лінія гарячих страв і лінія самообслуговування [2]. В таких підприємствах відвідувач має можливість не тільки вибрати готову

страву, а й скласти з безлічі різних інгредієнтів свою індивідуальну комбінацію. Особливість формату «free flow» полягає в максимально відкритому цеху, що дозволяє відвідувачам спостерігати за процесом приготування страв. У підприємствах харчування формату «free flow» в межах одного закладу передбачено кілька цінових категорій, що дозволяє залучати відвідувачів з різним рівнем доходів [3]. Таким чином, розвиток в Україні кейтерингової індустрії і підприємств харчування в форматі «free flow» сприяє залученню відвідувачів з різним рівнем доходів, а так само істотно збільшувати обсяги продажів.

Отже, сучасна кейтерингова індустрія і організація харчування в форматі «free flow» сприяє залученню відвідувачів з різним рівнем доходів та істотно збільшувати обсяги продажів. Специфіка українського ринку ресторанних послуг – це домінування мережевих «трендових» підприємств швидкого харчування з одного боку і ресторанів досить високого цінового сегмента з іншого боку. В цілому ринок ресторанних послуг скоріше стабілізувався, ніж отримав виток повноцінного зростання, пристосувався до поточної ситуації заміни імпортованих продуктів і падіння купівельної активності, що і демонструє наявність відвідуваності фастфудів, а також ресторанів вишуканої кухні, і стагнацію середнього сегмента, представленого сектором casualdining. Кожен з цих сегментів розвивається за своїм напрямом. Так, стрітфуд – це сезонний напрям, який має високу прибутковість в основному в літню пору року. Фастфуд представлений стабільним зростаючим ринком, завдання якого зберігати лояльну цінову політику і тримати споживача за рахунок актуальної реклами та нових пропозицій в меню. Сектор casualdining (середній ціновий сегмент) прагне пропонувати різноманітне меню, але з демократичними цінами, тому що орієнтований на контингент споживачів із середнім рівнем доходів, тому необхідно підлаштувати бізнес під вимоги споживача – смачно, різноманітно, недорого. Основний локомотив ресторанного бізнесу представлений немережевими ресторанами, кафе, їдальнями, саме на них тримається велика частка оборотів цього сегмента. Для формування в українців звички харчування поза межами дому необхідно, щоб у кожної людини була можливість зайти в недороге кафе за місцем проживання, роботи та навчання. Але через нестабільність в економіці їм властиво часто закриватися і відкриватися. Серед підприємств цього сегмента мало який бізнес стійко розвивається більше 5 років, він або переходить в мережу, або іде з цього сегменту.

Елітний сегмент – ресторани finedining, які орієнтовані на унікальний концепт, бездоганну кухню, дизайн торговельних залів. Тим не менше, вітчизняні заклади ресторанного господарства мають великий потенціал для зростання. Цьому сприяє розвиток ряду напрямків в сфері ресторанного бізнесу, серед яких:

а) зростання популярності послуг закладів формату фастфуд, пов'язаний з тим, що модель споживання стала більш економічною, але при цьому споживчі вимоги до якості продукту і сервісу тільки зростають. Зміна поведінки споживачів в умовах стрімкого зростання собівартості кулінарної продукції створило для бізнесу вкрай складні умови для розвитку. На споживчу поведінку впливають такі характеристики як стать, вік, географія, дохід, сімейний стан і наявність дітей. Так, для чоловіків відвідування ресторанів і кафе є другим після кіно пріоритетним способом проведення дозвілля, тоді як респонденти жіночої статі відводять йому третє місце після шопінгу. З віком респонденти відвідують підприємства ресторанного бізнесу все рідше. Більшу частину вільного часу в ресторанах і кафе проводять молоді люди від 18 до 24 років. Підприємства ресторанного бізнесу більш популярні серед неодружених і незаміжніх респондентів, а також опитаних українців, які не мають дітей, що закономірно, якщо врахувати, що найбільше місце в структурі вільного часу відвідування ресторанів і кафе займає у молоді у віці від 18 до 24 років;

б) сформована нова стратегія просування брендів за допомогою соціальних медіа. В умовах економічної кризи і помітного зростання конкуренції на ринку ресторанних послуг, все більше підприємств приділяють увагу ролі соціальних медіа, як каналу просування. Сучасні технології і зростання споживчих вимог до рівня сервісу, поставили підприємства ресторанного бізнесу в жорсткі рамки необхідності мати свій сайт. А в умовах обмеженого бюджету на рекламу, попит підвищується за рахунок груп в соціальних мережах;

в) ставлення більшості підприємств до франчайзингу змінилося. Дана бізнес-модель, довівши свою життєздатність в кризовий період, продовжує розвиватися, поширюючись за межі ринку ресторанних послуг. Число франчайзингових проєктів в Україні стає дедалі більше, особливо серед мережевих ресторанів, кафе і барів, що вважають за краще працювати по франшизі. Розвиток бізнесу за моделлю франчайзингу є найбільш зручним, так як мінімізує витрати на рекламу, наостанок розвиток бізнесу, дозволяє отримати додаткові дивіденди, що є важливим фактором, що підштовхує підприємців до розвитку бізнесу шляхом продажу франшизи.

Список використаної літератури:

1. Джум Т.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учеб. Пособие. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2015. 528 с.
2. Джум Т.А. Методические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятий ресторанного бизнеса: монография. Краснодар: КГУФКСТ, 2018. 109 с.
3. Концепція закладів Free flow. URL: <http://www.food-court.ru>.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТИВОВАНОГО М'ЯСА ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Більшість потенційних споживачів послуг закладів індустрії гостинності приділяють значну увагу актуальним проблемам харчування, профілактиці захворювань та здоровому способу життя. Раціон харчування сучасної людини, в більшості випадків, буде надлишковим за калорійністю і не достатнім для забезпечення необхідною мінімальною кількістю макро- та мікронутрієнтів, навіть якщо для приготування їжі використовуються виключно натуральні продукти. Серед трьох основних груп органічних поживних речовин – білків, жирів і вуглеводів, саме нестача білків є однією із найбільших проблем. Покращення якості життя за останнє десятиріччя дозволило збільшити кількість білків в раціоні людини із одночасним зменшенням споживання овочів та фруктів. Це зростання споживання відбулось значною мірою за рахунок тваринних білків, виробництво яких має значно більший вплив на навколишнє середовище, аніж вирощування овочевої сировини.

Зміна клімату вимагає наукового підходу до створення альтернативи тваринним джерелам білку з метою підвищення продуктивності і зменшення витрачених ресурсів. Достатньо часто альтернативою тваринному білку розглядають перехід на вегетаріанські дієти із значним вмістом рослинних білків, але більшість споживачів не готові до такого кроку через особисті та соціальні цінності. Для вирішення цієї проблеми необхідно запропонувати потенційним клієнтам альтернативний тваринному білковий продукт, що буде повністю подібним за своїм смаком і структурою до натурального м'яса, але отриманий без використання сільськогосподарських тварин.

Вже на початку XXI сторіччя за допомогою тканинної інженерії в достатній кількості вирощувати клітини тварин у певному контрольованому середовищі, але були проблеми з імітацією сполучних тканин м'язів та самого м'ясного каркасу. Перші спроби виготовлення штучного м'яса були пов'язані із необхідністю забезпечення астронавтів відповідним харчуванням у космосі: метод виготовлення було схвалено у 1995 році і досліді із виробництва м'яса з клітин індички були проведені у 2001 році. Але основні зрушення у розробці технологій культивування м'яса розпочалися з 2008 року, коли організація PETA оголосила про премію в 1млн\$ тій компанії, яка зможе виростити в лабораторії придатне до споживання куряче м'ясо. Зацікавленість у результаті отримання штучного м'яса, більш відомого як м'ясо з пробірки або культивоване м'ясо, тобто м'ясо вирощене в лабораторних умовах на основі тваринних клітин, які не були частиною тваринного організму, призвело до зростання інвестицій у виробництво альтернативних білків. Саме таке м'ясо культивував у 2013 році біолог Марк Пост з університету Маастрихта, представивши створений стартапом Mosa Meat (Нідерланди) перший у світі гамбургер з вирощеного у пробірці м'яса. Вартість такого продукту була неймовірно високою і тому останніми роками більше півсотні стартапів прагнуть зробити культивоване м'ясо одночасно смачним і фінансово доступним, щоб переконати споживачів перейти на його споживання.

Ознакою сьогодення стало використання у раціоні харчування культивованої стартапом Memphis Meats (США) яловичини і свинини, а також приготування у ресторанах страв із продукції стартапу SuperMeat (Ізраїль), що спеціалізується на культивуванні курячої печінки і м'яса. Американські стартапи Eat Just, Future Meat Technologies і Memphis Meats з кожним роком представляють все більше продуктів, які на думку виробників більш корисні для здоров'я споживачів через створення найбільш оптимальної комбінації поживних речовин. Найбільшою перешкодою до більш масового використання культивованих продуктів є неприйняття їх споживачами через ставлення як до штучних і неприродних.

Технології є основою нашого сучасного світу і у майбутньому будуть лише посилювати свій вплив на всі сфери життя. Звіт RethinkX про майбутнє продовольства та сільського господарства передбачає, що у найближчі кілька років продукти харчування із альтернативних білків стануть більш якісними і коштуватимуть удвічі менше, ніж продукти тваринного походження, а до 2030 року вартість культивованого м'яса знизиться у 5 разів. Створення за допомогою мікроорганізмів будь-яких складних органічних молекул дозволить значно поліпшити якість нових білкових продуктів із заздалегідь визначеними корисними властивостями, смаком та вмістом поживних речовин.

Індустрія гостинності використовує продукти тваринного походження для приготування сотень різноманітних страв, а культивоване м'ясо може стати більш екологічно чистою альтернативою звичайному м'ясу. Прогрес по вирішенню технологічних проблем, пов'язаних із промисловим виробництвом альтернативних білків, дозволить у найближчий час перейти від дрібносерійного до масового виробництва продукції.

ЕНЕРГЕТИЧНІ ПОТЕНЦІАЛИ ГАЗОРІДИННИХ КУЛЬТУРАЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩ В УМОВАХ АЕРОБНОГО БРОДІННЯ

Утворення газорідинної системи супроводжується енергетичними трансформаціями на рівні синтезу поверхні поділу фаз, подолання гідростатичних тисків, утворення циркуляційних газорідинних контурів тощо. Саме по собі існування газорідинних систем вже означає наявність в них енергетичних потенціалів, проте їх присутність найчастіше пов'язується з синтезом диспергованої газової фази або введенням її в рідинне середовище. Нарощування потенціалу середовищ має місце в бродильних технологіях, адже процеси бродіння, які відбуваються за участю дріжджових культур, супроводжуються утворенням діоксиду вуглецю. кількість і концентрація якого є цілком програмованими, оскільки відомими є характеристики зброджуваних середовищ.

Перетворення цукровмістних речовин в алкоголь і діоксид вуглецю є спільним результатом життєдіяльності сукупності мікроорганізмів. Як і всі інші організми (рослини і тварини) дріжджова клітина для здійснення всіх енергозалежних процесів потребує енергетичних ресурсів. Перш за все це стосується таких процесів, як: утворення нової клітинної речовини; приймання і асиміляція речовин з навколишнього середовища; розщеплення і видалення непотрібних і шкідливих з'єднань; транспортування речовин в середині клітин. Отримання енергії живими організмами досягається завдяки диханню, яке починається з розщеплення глюкози. Цей процес (гліколіз) відбувається в цитоплазмі клітини і після кількох складних проміжних реакцій виникає піруват (піровиноградна кислота), який потім перетворюється в етанол і CO_2 . В процесах зброджування цукровмістких середовищ досягається збільшення осмотичних тисків за рахунок того, що кожна молекула глюкози, що знаходиться в розчині, перетворюється на дві молекули спирту і дві молекули діоксиду вуглецю. Етиловий спирт і CO_2 , з точки зору інтересів життєдіяльності мікроорганізмів, оцінюються як шкідливі речовини, що накопичуються в середовищі і при цьому важливо не перевищувати їх критичні концентрації. За умовами термодинамічної рівноваги діоксид вуглецю відносно нескладно вивести з середовища у процесі його десатурації, наприклад, за рахунок вакуумування, проте цей процес має супроводжуватися утворенням газової фази у формі диспергованої структури. Це означає, що наступною операцією має бути конденсація алкоголю із газопарової суміші з відповідними змінами в технології перегонки.

Зниження тиску нижче атмосферного приведе до збільшення швидкості десатурації і зниження розчинності газу, та зважаючи на те, що і за атмосферного тиску система буде перебувати за цим показником в стані рівноваги, величина осмотичного тиску CO_2 має певну обмеженість. Подібної саморегуляції не відбувається для такої складової розчину як спирт, оскільки його розчинність від тиску не залежить і вилучення спирту з такої системи можна здійснити кип'ятінням середовища за знижених температур, які дозволяють функціонувати дріжджам. Оскільки випаровування спиртоводяної суміші супроводжується енергетичними витратами більшими за ті, які досягаються процесом бродіння, то компенсація такого небалансу має здійснюватися за рахунок використання сорочки стабілізації температури або за рахунок енергії стискання пароводяної суміші при проходженні вакуумного насоса. Технологічні маніпуляції з одержаним дистилятом означають необхідність переходу з ним до атмосферного тиску і відповідного налаштування вакуумного насоса.

Аналіз особливостей зброджування цукровмістних середовищ дозволяє відмітити, що у більшості випадків бажання стабілізувати динаміку технологічних процесів і їх термодинамічних проявів одночасно супроводжується стрибкоподібними змінами характеристик середовищ. Режими створення так званої складки у виробництвах спирту та хлібопекарських дріжджів, початок бродіння у пивоварних технологіях супроводжуються введенням дріжджових культур у середовища суслу за наявності осмотичних і температурних стресів. Саме вони майже завжди визначають подовженість лаг-фази і якщо надалі режими культивування супроводжуються підтриманням номінальних температур, то осмотичні тиски середовищ практично знаходяться поза увагою технохімічного контролю, хоча окремі параметри, наприклад, вміст солей фосфору, азоту тощо визначаються.

Перспективним напрямком розвитку бродильних технологій є стабілізація осмотичних тисків в культуральних середовищах, оскільки співвідношення осмотичних тисків, створюваних окремими речовинами, пропорційні зрівноважним коефіцієнтам хімічних реакцій. Існування висотних (гідростатичних) градієнтів розчинених газів при вертикальній циркуляції середовищ приводить до утворення вторинної диспергованої газової фази, а можливість режимів притоку живильних компонентів, забезпечення різних концентрацій дріжджів у середовищі за одночасної стабілізації заданих осмотичних тисків, створює можливість значного підвищення продуктивності ділянки зброджування.

Ярмолюк Д.І., асист. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Потужно розвиненою в світі є туристична індустрія, проте організований туризм, який приносить прибуток з'явився лише у XIX столітті. З того часу туристична галузь почала стрімко розвиватись у великих містах, а згодом і у провінційних містечках. Все більше з'являлось туристичних фірм, операторів, агентів. Згодом було досягнуто те, що туристичні подорожі ставали доступними для всіх класів населення, а не тільки для заможних, як це було раніше.

Генсек ООН Антоніу Гутерреш зазначив що, кожен 10-й чоловік на Землі працює у туристичній індустрії й забезпечує засобами для існування сотні мільйонів людей, тобто галузь є невід'ємною частиною світової економіки та одним із елементів збереження природної й культурної спадщини.

Люди з розвинених країн звикли подорожувати і отримувати максимальний спектр послуг від туристичної та готельно-ресторанної галузі, тобто бути вибагливими клієнтами. Щоб їх задовольнити недостатньо лише послуг вищевказаних галузей, до них ще варто додати логістику, послуги зв'язку та якісний менеджмент. Також почали набувати популярності тури в незвичні місця, наприклад, у Чорнобиль, до озера Байкал, до африканських племен, звичайно що підготовка такого турпродукту є складною та вимагає максимального професіоналізму від усіх учасників, проте цей напрям швидко розвивається і спеціалісти пропонують все більш захопливі подорожі.

Великою катастрофою для сучасного туризму стала пандемія COVID-19, це був потужний удар не тільки для туристичної галузі, але і для світової економіки вцілому. Найбільший на планеті політичний союз з населенням 450 млн людей постраждав більше за інших [1]. На сьогодні сектор туризму є одним із найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19, який впливає як на попит, так і на пропозицію. Це провокуватиме подальший регрес в умовах слабшої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, а також нерівномірної ефективності серед основних виїзних ринків подорожей. Згідно з останніми даними Євростату, економіка ЄС скоротилася на 3,5 % за перші три місяці 2020 року. Такими темпами вона впала на 13 % за рік, і Європа недорахується майже 2 трлн євро. І це при тому, що ще приблизно стільки ж їй доведеться витратити на боротьбу з вірусом і кризою. Отже, якщо до пандемії основною проблемою туризму була важкодоступність деяких дестинацій, то під час неї туристична діяльність просто зупинилась. Масове скасування літаків, закриття закладів розміщення, ресторанів, заборони на в'їзд в країни. У часи «жорсткого» карантину закрили навіть найбільші релігійні об'єкти (приклад мечеть аль-Харам у Саудівській Аравії). Масово почалась хвиля скорочення числа робітників, попри підтримку урядом підприємців.(приклад однієї авіакомпанії: Lufthansa, в рамках програми реструктуризації, обумовленої фінансовими наслідками пандемії коронавірусу, скоротила не 600, як планувалося раніше, а понад тисячу пілотів.) Не все так песимістично, незважаючи на те, що пандемія COVID-19 завдала збитків ринку авіації, CAE прогнозує глобальний попит на 260 тис. нових пілотів протягом наступного десятиліття. Під час коронавірусної пандемії саме туризм постраждав найбільше, зокрема через обмежувальні заходи, які запроваджують держави на пересування громадян, карантин, заборону авіаперевезень тощо.

Вже зараз українська туристична індустрія втратила більше 3 млрд дол. Якщо карантин буде продовжено, більшість компаній та закладів не зможуть його пережити. Проте досі Кабмін не дав пояснення, коли та за якими правилами можна запускати роботу українським готелям. Наразі Асоціація гостинності України узагальнила правила роботи готелів та санаторіїв, які затвердили уряди інших країн та запропонували їх Кабміну. Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 5–7 млрд дол. Приблизно 80 % закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння після 2014 року. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж знімуть карантин усередині країни, то буде ріст потоку внутрішнього туризму, яким частково можна перекрити зовнішній потік. З цим потоком прогнозується навіть зростання [4].

Вкрай важливо відновити сектор туризму, при цьому з забезпеченням безпеки, справедливості й відсутності негативного впливу на клімат. Зокрема, пом'якшення соціально-економічних наслідків кризи; підвищення стійкості ланцюжка створення вартості в сфері туризму; максимальне використання технологій; сприяння забезпеченню стійкості й «зеленого» зростання, і насамкінець – зміцнення партнерських зв'язків для сталого розвитку.

Експерти Всеукраїнської федерації роботодавців в сфері туризму України та представники спільноти гостинності пропонують такі заходи, що пом'якшення негативних наслідків та виходу з кризи в Україні:

- 1) фінансування за рахунок спеціальних фондів Державного бюджету України видатків на: фонд заробітної плати, включаючи відрахування, комунальні платежі та інші витрати, пов'язані з використанням та утриманням підприємств туристичного бізнесу;
- 2) збільшити видатки з державного бюджету на розвиток туризму,
- 3) забезпечити підприємства, за рахунок держави, у достатній кількості тестами, засобами індивідуального противірусного і бактерицидного захисту;
- 4) провести, за рахунок держави, масові навчання персоналу в галузі туризму з санітарних вимог та протидії епідемії;
- 5) надати пільгову ставку ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги;
- 6) звільнити підприємства від сплати ПДВ при ввезенні обладнання для боротьби з коронавірусом та комплектуючих для нових і модернізації існуючих об'єктів інфраструктури з умовою заборони відчуження таких товарів протягом двох років після розмитнення. Надати право на прискорену амортизацію вартості такого обладнання до складу витрат з податку на прибуток;
- 7) забезпечити податкову пільгу (компенсація ПДФО) для усіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг;
- 8) запровадити податкові канікули (ЄСВ і ЄП), на період карантинів, для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату;
- 9) забезпечити 0 % ЄСВ для ФОП, які працюють у сферу туризму та гостинності;
- 10) НБУ підтримати тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками;
- 11) зменшити % базової облікової ставки та вартість іпотеки;
- 12) забезпечити пільгове кредитування розвитку туризму;
- 13) Торгово-промислової палаті України офіційно визнати на державному рівні та документально підтвердити факт наявності форс-мажорних обставин в Україні;
- 14) Державному агентству розвитку туризму України розробити за участю експертів та затвердити на державному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму, зокрема для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торговельних закладів, житлових будинків тощо.
- 15) Розробити технологічні карти поведінки туристів і працівників у кризових ситуаціях [5].

Такі заходи будуть адекватними за існуючої ситуації та сприятимуть розвитку туристичної галузі України.

У 2021 році важко сказати, що пандемія завершилась, але світ вже пристосовується до життя в таких умовах. Люди почали звикати до респіраторів, використання санітаїзерів, менш критично реагують на запровадження посилення карантинних умов та більше їх дотримуються. Щодо туристичної ідустрії, то вона поступово відновлює свою діяльність: заклади харчування почали строго дотримуватись санітарних умов, запровадили послуги доставки; заклади розміщення функціонують з частковим заповненням також запровадили додаткову дезінфекцію приміщень; нажаль організація концертів та масових фестивалів скасована або перенесена на подальші роки, проте це робиться для нашої безпеки [2].

Багато спеціалістів задаються питанням, яким туризм буде після закінчення пандемії. Однозначних відповідей на даний момент часу не може бути, проте існує думка, що майбутнє за максимальним гедонізмом. Це пояснюється тим, що люди під час коронавірусу сильно обмежені у контактах та емоціях і коли настане час свободи цього всього, тоді буде панувати культура максимального задоволення потреб, починаючи від звичайних обіймів, харчування у ресторанах закінчуючи грандіозними вечірками, карнавалами та фестивалями(приклад Atlas Weekend: 6–11 липня 2021 року.)

Список використаної літератури:

1. Калмиков О. Європа підрахувала збитки від коронавірусу. Найгірші прогнози справджуються [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52500679>
2. Наслідки пандемії відчуватимуться ло кінця 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iev.aero/press-centre/news/436>
3. Covid-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://atlasweekend.com/info/covid-19>
4. Романова А. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. Дивись.info. 14 травня 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yakpandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/>
5. Тимошенко Т. Мільйон працівників туріндустрії України можуть опинитися на вулиці. Дивись.info. 14 травня 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynuyakpandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/>