

СЕКЦІЯ 6. СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 378.147

Borovska Yuliia., PhD student

Eskişehir Osmangazi University, Turkey

Milinchuk Olga, PhD

Zhytomyr Polytechnic State University, Ukraine

ELEMENTS OF GAMIFICATION IN THE PROCESS OF TEACHING WITHIN "TOURISM" SPECIALTY

Gamification has been used frequently in the business, trade, health and advertising sectors in recent years. It has been an area that has attracted the attention of academics, educators and practitioners. Gamification has become an increasingly popular and frequently used field in recent years. The concept of gamification has been built from different contributions. The most widely accepted definition of gamification is that given by Deterding, Dixon, Khaled, and Nacke (2011) as the use of game-play mechanics in non-gaming environments. Other definitions highlight the gamification' role in the process of invoking game experiences and further behavioural outcomes through motivation-activation. The use of games in a specific context can make a tedious action become more interesting and motivating.

Gamification can also be used in the educational context. The increasing interaction of students with technology favours the use of innovative educational strategies in higher education such as gamification, which defines as "using game-based mechanics, aesthetics and game thinking to engage people, motivate action, promote learning and solve problems" (Barber, 2018). The application of gamification strategies in education can result in higher student motivation and engagement with course content, which are the main arguments supporting their adoption. Games make learning more attractive and fun, and thus, ultimately, more effective. The so-called generation Z, born after 1995, is considered particularly hard to motivate when traditional teaching methods are applied. Today's students, who are called Z-generation, meet with very talented smart devices while they are still young. The definition of "digital natives" has also been made, for those students on the Z-generation, as creating an individual technological expression that meets technology with a technology-focused vision of life and still younger (Prensky, 2001). Despite continuous efforts by educational professionals to apply novel and innovative teaching practices, numerous students perceive traditional schooling as boring and ineffective (Lee and Hammer, 2011). As a potential solution, gameful learning has gathered increased attention from the education sector, as well as academia and industry, since it promises novel opportunities to foster skills and increase knowledge. Gameful learning is considered a form of experiential learning that presents a potential solution to addressing student motivation and improving problem solving skills by increasing their level of involvement (Lee and Hammer, 2011).

The interrelationship of game components, video games and motivation theories forms the basis of gamification practices. Therefore, in order to reveal the power of gamification, it is necessary to understand the game and motivation elements well. Werbach and Hunter (2012) created a six-step design model for gamified systems that includes game and motivation elements. This model includes determining the target audience, determining the targeted behavior, determining the player type, establishing the activity cycles and determining the entertainment strategies. In the last step of the model, the appropriate tools are selected and the application is made. According to this model, entertainment elements should be used as much as possible in gamification designs.

The use of technology also depends on the personal characteristics of the user. In order to understand the importance of using gamification in the learning process of students, it is also necessary to study the personal characteristics of a person, which can affect the use of gamification in education. The benefit that a user expects to receive from using a gamification-based application is a factor influencing their response.

The game mechanics used in education are defined as follows:

1. Score: It is numerical data that shows the progress of the people in the gamification system.
1. Level: In the gamified system, there are two levels of difficulty increasing over time or the level of progress of the player.
2. Struggle/task/trophy/medal: It is the player's reaching the determined goal and realizing his goal. The struggle in the game allows people to successfully complete their task and reach the reward.
3. Virtual gift: Special gifts given to encourage points to be spent or to earn more points.
4. Leaderboard: It is a demonstration that allows people to compare their talent with others and make a judgment.
5. Gift/donation: Giving away possible gifts or items such as virtual currency for free.

The game dynamics in the study can be used as follows:

1. Reward: The tangible benefits earned by the player due to their success in the game.
2. Status: These are the notifications that allow people to get to know each other, provide prestige, attract attention and respect others in the game.
3. Success: Overcoming difficulties by focusing on working towards goals and winning.
4. Self-expression: Opportunities for players to express themselves and express their originality.
5. Competition: These are the efforts to create a sense of both winning and losing.
6. Dedication: Gifts received from other players to attract and encourage the player.

At present, there is still the problem of Covid-19 on the one hand, and a complete military invasion of the territory of Ukraine, which also affects the psychological state and motivation of students. So the role of gamification in tourism higher education in the context of Covid-19 pandemic disruptions and war in Ukraine in conventional teaching and learning practices is big as vocational courses like tourism often demand interactive, experiential platforms to deliver theoretical understandings conveniently.

Below are several possible options for introducing gamification elements into the process of teaching tourism students.

Socrative is a vital tool which gives an instant feedback as a part of the educational process. Stimulating higher learning by tracking the real-time understanding of your students. Socrative turn every lecture into a two-way exchange with the app that gives immediate insights about teaching. Quizzes, surveys, team activities, and content from educators around the world are included. Best of all, the Socrative app is free for all students to use. So, socrative is an effective method that can be used to observe and evaluate learning process while carrying fun and engaging interactions for students.

Kahoot is a popular learning platform for quizzes, survey, and educational games. This application is created specifically for educational projects. With it, you can create a test, survey, educational game or arrange a marathon of knowledge. The application works both in the desktop version and on smartphones. The application is quite easy to use for both students and teachers. The application has a large number of advantages: the ability to create tests in the format of game mechanics, serious game mechanics in each version of the test or quiz, a variety of tests, an interactive mode when students see in real time how the game goes and who wins what in turn increases motivation.

Mentimeter is an online service for creating interactive presentations. With it, it is possible to conduct a survey, voting, a quiz in real time. The service can be used in the classroom, during the presentations of educational material for interactive interaction with the audience. In order to take part in the survey, participants should scan the QR code placed in the presentation to enter answer, in turn, the results appear on the screen in real time in an interactive way, which can help to attract the attention of students even more. Thus, it is possible to once again increase the motivation of students.

Classcraft has been developed with inspiration from role-play games, which are expressed as level and character development in the game. The main purpose of Classcraft is to make the lesson interesting and encourage collaboration among students. Classcraft is a system that motivates students to participate in class by using the gaming experience between students and teachers. Classcraft has a design enriched with game elements to motivate students to the lesson. The richness of the elements used in the design provides convenience to the trainers.

As a conclusion, the main issues with online classes are the lack of motivation, social isolation, diminished student engagement, distractions, less participation and attention and incompetent learning experience. Educational technologies such as gamification can significantly address all these issues if the course content/delivery will be designed creatively. That is why all these benefits can only be achieved with the perfect combination of learning content and gamification elements. This largely depends on the skills and experience of the teacher, as well as his desire to improve the quality of student learning.

References:

1. Barber C. S. (2018). 3D game lab: Rezzly heroic learning. *The Academy of Management Learning and Education*, 17(1), 114–117. URL: <https://doi-org.bibproxy.ulpgc.es/10.5465/amle.2017.0419>.
2. Deterding S., Dixon D., Khaled R., & Nacke L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, pp. 9–15.
3. Lee J. J., Hammer J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother. *Academic Exchange Quarterly*, 15(2), P. 146–151.
4. Prensky M. (2001). Digital natives, digital immigrants. Part 1. *On the horizon*, 9(5), P. 1-6.
5. Werbach K., Hunter D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Pennsylvania: Wharton Digital Press.

Беленюк А.П., студентка гр. ГРС-2. ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЯКІСТЬ ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Готельний бізнес є складовою туристичної галузі нашої держави. В даний час однією з найбільших проблем українських готелів є створення якісного обслуговування, що впливає на розвиток готелю і дозволяє надання конкурентоспроможних послуг. Саме питання якості відіграє найважливішу роль в наданні готельних послуг. Під якість розуміють властивості й характерні риси готельних продуктів, що викликають почуття задоволеності в споживача, або відсутність недоліків, що підсилює стан задоволеності туриста.

Отже, якість – це сукупність властивостей певної продукції, що має на меті задовольнити потреби відповідно її призначенню. Якість послуг в готельній сфері має повністю відповідати встановленим стандартам. Перед кожним закладом готельного господарства стоїть завдання підтримки якості обслуговування на належному високому рівні, своєчасного усунення недоліків та розробки стратегії для покращення обслуговування.

Для того, щоб клієнт мав бажання скористатись послугами закладу повторно потрібно пам'ятати, що лише перший раз гостя можна залучити гарною рекламою, чудовим інтер'єром, а от вдруге гість повернеться лише у випадку професійної роботи персоналу і високої якості обслуговування, яке він отримав раніше.

Кожен готель повинен не просто виявити внутрішні фактори, що впливають на якість послуг, але і вивчити всі найчастіші бажання та потреби клієнтів – це можна назвати ефективним управлінням якістю обслуговування. Якість послуг неможливо перевірити попередньо, тому що її надання та споживання відбуваються одночасно. На якісне обслуговування в закладах готельного господарства впливають такі фактори: 1. Компетентність, професіоналізм обслуговуючого персоналу; 2. Співвідношення попиту і пропозиції, матеріально-технічне забезпечення, економічні нормативи, стимулювання; 3. Управління якістю обслуговування, що включає в себе розробку та впровадження стандартів якості, контроль, навчання та вдосконалення персоналу.

Якість, як основна стратегічна мета будь-якого закладу готельного бізнесу призначається вищим керівництвом. При цьому встановлюються конкретні задачі і відповідно виділяються кошти для їх вирішення. Формування стратегії управління якістю в індустрії готельного бізнесу ґрунтується на стандартизації. Стандартизація – це процес підтвердження відповідності об'єкта стандартизації вимогам стандарту.

Останнім часом готелі почали користуватись стратегією підвищення рівня якості обслуговування, яка передбачає:

- забезпечення якості розуміється не як технічна функція, реалізована підрозділом, а як систематичний процес, пронизуючий всю організаційну структуру закладу;
- новому поняттю якості повинна відповідати певна організаційна структура підприємства;
- питання якості актуальні не тільки в рамках виробничого циклу, а й у процесі розробок, маркетингу і обслуговування;
- якість повинна бути орієнтованою на задоволення вимог споживача, а не виробника;
- підвищення якості вимагає застосування нової технології надання послуг, починаючи з автоматизації проектування і закінчуючи автоматизованими вимірюваннями в процесі контролю якості;
- всеосяжне підвищення якості досягається тільки зацікавленою участю всіх працівників – від виконавця до керівника фірми

Все це здійснено тільки тоді, коли діє чітко організована система управління якістю, направлена на інтереси споживачів, що зачіпає всі підрозділи і прийнятна для всього персоналу.

Не може існувати такого поняття, як постійний рівень якості, оскільки вимоги до якості визначає споживач. Якість – це змінна ціль, тобто вона має здатність зростати і для її поліпшення потрібно докласти багато зусиль. То ж потрібно розуміти, що вкладання капіталу в якість призводить врешті-решт до збільшення доходів внаслідок запобігання недолікам в обслуговуванні і підвищення рівня ефективності діяльності готелю в цілому.

Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх головних цілей. Варто зазначити, що якість обслуговування справляє найбільший вплив на життєздатність готелів. Успішна реалізація якісних послуг гостям є головним джерелом їхнього існування. Історія розвитку різних готельних корпорацій свідчить, що отримання прибутку є результатом якості.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ З УРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ COVID-19

Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг. Індустрія гостинності складається з готелів та організацій, які випускають товари і надають послуги, що тісно пов'язані з готельним бізнесом: екскурсійні бюро; транспортні підприємства; підприємства з виробництва сувенірів; навчальні заклади готельно-господарського профілю; інформаційні та рекламні служби; науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профілю; готелі; підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства; підприємства з виробництва готельно-господарських товарів тощо.

Стрімкий розвиток індустрії гостинності в останні десятиріччя зумовив його значний внесок у світову економіку, і до пандемії COVID-19 частка туризму у світовому ВВП становила близько 10 %.

Більшість туристичних компаній, готелів та інших закладів розміщення було закрито в пік кризи. Заклади ресторанного господарства також були закриті або працювали з певними обмеженнями. Після відновлення діяльності всі підприємства туристичного сектору, готелі, ресторани працюють з обмеженими можливостями.

Галузь готельного та ресторанного господарства постраждала. Після довгої та тяжкої кризи, деякі заклади так і не змогли запрацювати знову. Через деякий час введені жорсткі правила, хоч і не повністю, але змогли відновлювати роботу більшість закладів, виробництв. В Україні, так як і в інших країнах змогли переступити через пандемію, через усі труднощі, негаразди та страх, змогли відновити роботу певної частини закладів готельного та ресторанного господарств. Урядами країн світу та України були вжиті заходи щодо подолання кризи, у тому числі в туристичному секторі.

Зважаючи на те, що в Україні в'їзний туризм розвинений дуже слабо, а частка міжнародного туристичного складника в економіці незначна, були прогнози стосовно того, що наслідки пандемії для України будуть менш болісними порівняно з іншими європейськими країнами. Оптимістичні прогнози стосовно розвитку внутрішнього туризму та відновлення туристичного сектору поки що не справилися. Після введення карантинних заходів, близько 40 % готелів в Україні закрилися, інші працювали у дуже обмеженому режимі. Заклади, які працювали (7–8 тис об'єктів), утратили від 60 % до 90 % доходу. Лідерами внутрішнього туризму у цьому році, як і в попередні роки, є Київська, Львівська та Одеська області.

Готельна галузь, яка також опинилася у скрутному становищі через карантинні заходи, змушена була відреагувати на зміни та ввести корективи у внутрішню та зовнішню політику. Це скорочення працівників і оптимізація штату, скорочення виплат на премії, надання відпусток за свій рахунок, скорочення додаткових витрат, у тому числі на капітальні ремонти, скорочення виплат на маркетинг.

Були вжиті заходи та запроваджені програми щодо охорони здоров'я і безпеки гостей та працівників, уведено протоколи з попередження ризику ураження вірусом. Готелі запроваджують інноваційні технології та послуги, які дають їм змогу адаптуватися до нових умов. Діджиталізація всіх секторів гостинності набуває особливого значення і відбувається стрімкими темпами.

Сектори індустрії гостинності, зокрема туристичний, готельний і ресторанний бізнес, індустрія розваг та транспорт, найбільше постраждали від пандемії COVID-19 та віни яка триває в Україні. Безробіття, банкрутство та закриття підприємств гостинності – загальна світова тенденція. Урядами країн уведено та продовжують вводиться програми підтримки економіки, у тому числі секторів гостинності. Індустрія гостинності не врахувала повною мірою еволюцію попиту потенційних туристів, не запропонувала конкурентоспроможні інноваційні туристичні та готельні продукти. Цей фактор у поєднанні з іншими чинниками, такими як безробіття, зниження купівельної спроможності та більш ощадливі витрати, невдалі стратегії ціноутворення, низький рівень сервісу в демократичних закладах, страх за себе та близьких людей, осуд подорожуючих у суспільстві, стримує розвиток внутрішнього туризму. Нові реалії потребують нових підходів та моделей бізнесу, використання найкращого світового досвіду, впровадження інноваційних технологій та послуг, які дадуть змогу адаптуватися до нових умов.

Нагорна Ю.В., студентка
Красівська С.П., здобувач
Піддубний В.А., професор, д.т.н.
*Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ*

СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Раціон харчування за останні роки значною мірою став характеризуватися рафінованими та висококалорійними продуктами. Із-за малого вмісту рослинних білків, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон та мінеральних речовин, харчова продукція стала бідною і відповідно змінила якість. Це в свою чергу спричинило порушення постачання організму людини поживними речовинами. Однозначно, харчова цінність хлібобулочних виробів займає особливе місце у харчуванні. Тому невід'ємною частиною нових розробок технологій хлібобулочних виробів підвищеної цінності, сьогодні набула популярності. В багатьох сьгоднішніх публікаціях для покращення харчової цінності хлібобулочних виробів використовують нетрадиційні джерела корисних харчових речовин. Особливо насіння олієвмісних культур: льон, коноплі, гарбуз та ін. Вважається, що нетрадиційним джерелом корисних харчових речовин є насіння льону. Розглядаючи історію технології удосконалення хлібулочних виробів на протязі декількох десятиліть, основний акцент рецептури ставився на поліпшення смакових якостей та зовнішнього вигляду, а останнім часом ми спостерігаємо значну увагу корисності продукту для здоров'я людини.

Відомо, що кінцевою метою приготування тіста із суміші компонентів є отримання його з найліпшими показниками якості, при цьому треба забезпечити ефективність технологічного процесу і досягнути заданої продуктивності. На системні змінні процесу і характеристики утвореного тіста може впливати кількісний і якісний склад інгредієнтів, специфіка дії конфігурації машини, режими трьох стадій замішування – температура, тривалість. Проблема коректного складання визначальних рівнянь і формулювання основних припущень є актуальною для розгляду процесу замішування, бо за своїми реологічними властивостями тісто належить до найменш вивчених і найскладніших систем, що суттєво впливають на життєдіяльність людського організму та стан здоров'я. Змінюючи вказані фактори, можна визначити раціональні умови проведення замішування для отримання різних видів тіста. Рецептура приготування тіста при певному раціональному додаванні фізіологічно-функціональних інгредієнтів і режимах процесу сприяє до поліпшення якості виробів і економії матеріальних ресурсів. Тому не дивно, що саме цьому питанню приділяється значна увага науковців при створенні нових технологій.

Вирішальними шляхами щодо регулювання структурно-механічних властивостей тіста, які спрямовано на утворення нової поліпшеної структури тіста та хліба, визнано фактори впливу. Перший шлях фактору впливу – застосування житньої густої закваски і борошна першого сорту 30:70 і пшеничного борошна вищого сорту з додаванням 10 % пророщеного зерна льону від маси пшеничного борошна. Другий шлях фактору впливу- застосування житньої густої закваски і борошна першого сорту 50:50 з додаванням 15 % пророщеного зерна льону від маси пшеничного борошна. Третій шлях фактору впливу- застосування житньої густої закваски і борошна першого сорту 50:50 з додаванням 20 % пророщеного зерна льону і пшеничного борошна вищого сорту з додаванням також 15 % від маси пшеничного борошна. Це дозволить суттєво поліпшити харчову та біологічну цінність, структуру хліба; розширити асортимент хлібобулочної продукції.

Сьогодні продукти переробки льону існують у рецептурах на базі пшеничного і житньо-пшеничного хліба, а пророщене насіння льону є ефективним для отримання нових наукових даних у пошуку структури хлібобулочних виробів. Для створення рецептури хлібобулочних виробів можна застосовувати широке коло продуктів переробки льону із сумішшю борошна. Тому при розробці рецептур хлібобулочних виробів, згідно розробленої методики пророщання льону на наш погляд, вибрано вказані шляхи, що дозволяють використовувати пророщений льон у рецептурі зі збереженням високих органолептичних показників.

На підставі проведених експериментальних досліджень встановлено оптимальні режими змішування пшеничного борошна першого сорту з пророщеним насінням льону концентрацією 10-20 % у вертикальному дисковому змішувачі дискретної дії, а для ефективного змішування борошна у виробничих умовах необхідно виконувати наступні рекомендації: для добавки насіння льону згідно рецептури, необхідно перед використанням, його попередньо проростити у виробничих умовах і зберігати при температурі 2-6 °С; для приготування тіста з пророщеним насінням льону можна використовувати конструкцію змішувача періодичної дії з інтенсивним впливом на компоненти; дозатори компонентів борошна і вібродозатор для пророщеного насіння льону мають взаємодіяти синхронно під час дозування від початку та до кінця процесу.

ТРЕНДИ РИНКУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

На превеликий жаль, економіка України та світу зазнала величезних змін через пандемію коронавірусу, який ось уже декілька років лютує на планеті. Проте ще більше вона постраждала через війну в Україні, розв'язану росією. Більшість планів та сподівань щодо розвитку галузі ресторанного господарства було знищено звісткою про вторгнення агресора до нашої країни. Проте як би цинічно не звучав зараз вислів «Війна війною, а обід за розкладом», люди завжди матимуть потребу в харчуванні. Країна та люди потроху повертаються до звичного життя. І хоча в такий складний для усіх час не завжди є можливість споживати саме те, до чого ми звикли або чого б нам хотілось, проте тренд на здорове харчування не лише не зник, але й перестає бути просто захопленням, а підхід до вибору продуктів стає все більш усвідомленим.

Не важливо, мода це чи свідомий підхід, проте тепер усі ми стараємось ретельніше вивчити склад, звертаємо особливу увагу на функціональність продукту, дизайн та зручність упаковки. І, звісно ж, з цікавістю слідкуємо за світовими трендами, які все активніше закріплюються у нашому повсякденному житті. Отже, які ж тенденції ринку здорового харчування обіцяють зміцнити свої позиції найближчим часом?

Українцям дуже важливо, щоб продукт був здоровий, інгредієнти прості, зрозумілі та поживні. Проте вони не готові жертвувати смаком. Тобто одним із ключових пріоритетів, який українці очікують від продуктів та напоїв, – це те, щоб продукт був збалансованим як з точки зору корисності, так і з точки зору смаку.

Молоде покоління готове платити більше за органіку, усвідомлений вибір і “те, що не зашкодить”. Споживачі потребують здорових альтернатив. Ми стали більше купувати органічних, вегетаріанських продуктів, продуктів без цукру, натуральних напоїв на рослинній основі.

Люди їдять менше м'яса, і рослинні позиції в меню продовжують розвиватися. Це яскраво, це легше для травлення; веган-їжа може насичувати. Різноманітні новинки в здоровому харчуванні зараз привабливі не тільки для веганів, але і для флексітаріанців, вегетаріанців і навіть прихильників всеїдної дієти. Люди рідше вибирають протокольну “дієту” і частіше схиляються до того, що підходить саме їх тілу.

У побуті з'явився термін “гіпер-локал” – підтримка місцевого продовольства стає не лише тенденцією, а й необхідністю через порушення зв'язків з постачальниками. Крім того, завжди свіжі, якісні та зрозумілі продукти харчування – запорука успіху будь-якого закладу харчування.

Все більше ресторанів вводить більше рослинних страв як позицію основного меню, поряд із птицею, сирами та рибою. Мова не тільки про овочі та зелень: у фокусі уваги – старі та нові злаки, десятки сортів бобових та коренеплодів. Рослинні страви – це одна з основних тенденцій ринку здорового харчування у найближчі роки.

Проте з'являється все більше нових видів готових та простих у виробництві протеїнів, які зробили справжню курку чи рибу справою минулого. Соковите та пікантне м'ясо на рослинній основі стало найпопулярнішим продуктом 2019 року, і вже увійшло в меню мережевих ресторанів та сімейних кафе. Наприклад, можна скуштувати шматочки курки на 100% рослинній основі, а також курячі нагетси, смужки і котлети з веганським білком. Ці продукти прості у використанні та призначені для того, щоб стати альтернативою для тих, хто хоче відмовитися від звичайного м'яса.

Очікується подальший розвиток веганських рибних продуктів. У деяких брендів вже є в асортименті рослинний тунець та інші подібні продукти. Ці альтернативні морепродукти легко замінять справжню рибу, оскільки підходять навіть тим споживачам, які не є веганами.

У той же час у 2020 році різко зріс попит на веганські яйця. Зокрема популярним став рослинний майонез JUST Mayo, який випускається як в рідкій формі, так і у вигляді готових заморожених напівфабрикатів.

Також глобальною тенденцією стає зниження споживання алкоголю. Споживачі не відмовляються від алкоголю повністю, проте усвідомлений підхід до харчування робить свою справу. Уже не модно споживати міцноалкогольні напої, перевага надається якісним винам та різним видам локального пива.

Експерти з психічного здоров'я пояснюють, що стан емоційного, фізичного та розумового виснаження, викликаний надмірним і безперервним стресом, який викликає війна, продовжує зростати. Саме тому зростає попит на продукти та добавки, які допомагають впоратися зі стресом та вигоранням, на рослинні компоненти, трави та адаптогени.

Піддубний В.А., професор, д.т.н.
Київський національний торговельно-економічний університет
Стадник І.Я., професор, д.т.н.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Чагайда А.О., доцент, к.т.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОБҐРУНТУВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ЗМІШУВАННЯ КОМПОНЕНТІВ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ

Основними етапами технологічного процесу виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів є підготовка вихідних компонентів, їх дозування, перемішування. Однорідність змішуваних компонентів є основною вимогою якості утвореної суміші, адже від того, наскільки рівномірно окремі компоненти будуть взаємодіяти в основному об'ємі, залежать, головним чином, характеристики одержаної готової продукції. Саме тому змішувальне обладнання є найбільш відповідальним обладнанням технологічного ланцюга з виготовлення емульсій, суспензій.

Сучасний стан розвитку харчової борошняної продукції вимагає використання прогресивних технологій та обладнання. Виникає необхідність в забезпеченні хлібопекарської та кондитерської галузей новітнім високотехнологічним обладнанням, яке забезпечувало б якісне приготування сумішей. При наявності, рішенням цієї проблеми є використання вискоефективних малогабаритних змішувальних установок для основних процесів у виробництві напівфабрикатів у якісному змішуванні дозуючих компонентів.

З огляду стабільності змішування можна сказати, що найбільш характерним показником роботи даного класу машин є рівномірність перемішування при оптимальній тривалості та завантаженості робочої камери. Це сприяє вирівнюванню концентрації окремих компонентів. Цей показник дозволяє оцінити співвідношення рецептурних компонентів і дотримання стабільності управління процесом змішування. Рівномірність взаємодії компонентів при змішуванні оцінюють за стандартним відхиленням концентрацій компонентів для всіх елементарних об'ємів робочої камери, тобто індексом змішування, інтенсивністю процесу. Рівномірне інтенсивне змішування компонентів полягає в отриманні однорідної суміші впливає на кількісні показники технологічних процесів виробництва. Досягнення рівноваги під час перемішування залежить від відносної рівноваги між конструктивними елементами машини та взаємодії компонентів.

Перемішування застосовується для приготування суспензій, емульсій, отримання гомогенних систем (розчинів), тіста, а також для інтенсифікації теплових і дифузійних процесів. В усіх випадках перемішування здійснюють безпосередньо в призначеному технологічному обладнанні для проведення цих процесів. У багатьох виробництвах швидкість перемішування компонентів є стадією, що визначає загальну швидкість процесу, особливо це стосується хлібопекарської та кондитерської галузей. Механічне перемішування у харчовій промисловості має широке використання завдяки своїй відносній простоті, а також різноманітності типорозмірів і конструкцій місильних робочих органів. До переваг перемішування належить рівномірний та інтенсивний масообмін між твердою фазою та рідиною. Робочі органи не тільки служать для перемішування, але є універсальним засобом для гомогенізації малов'язких і в'язких середовищ.

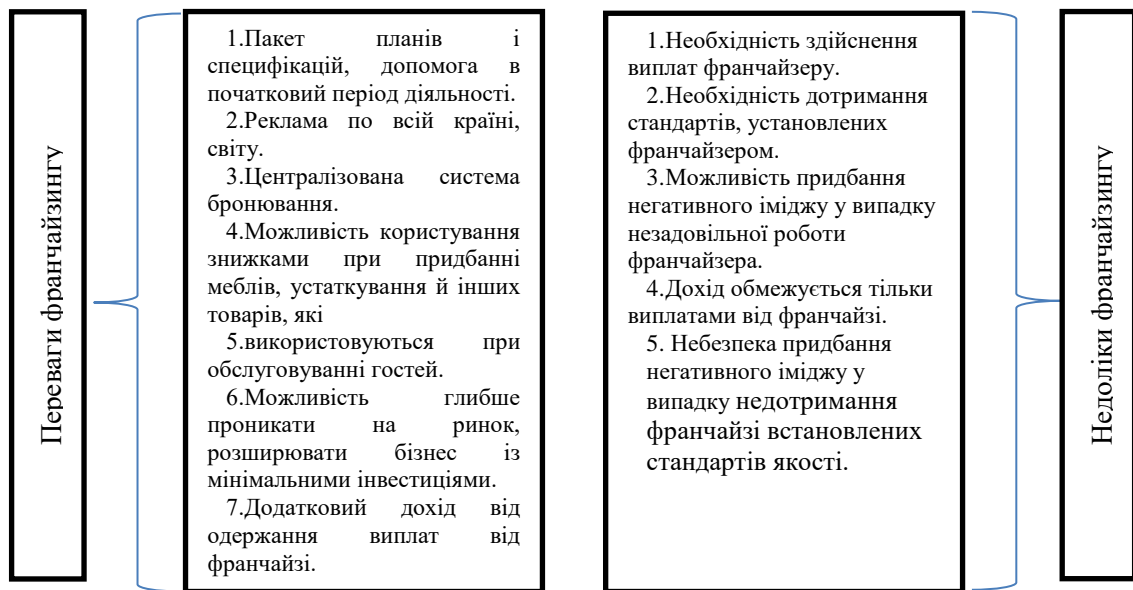
Вимоги сучасних технологій змішування та постійно зростаючої вартості електроенергії часто потребують перегляду класичної схеми пристроїв. Сумарна швидкість процесу взаємодії визначається інтенсивністю кінетичної та дифузійної стадій. Кінетика є одним із найважливіших аспектів взаємодії фаз компонентів. Вона встановлює закономірності перебігу процесу у часі, визначає швидкість процесу. Зрозуміло, що для підвищення ступеня змішування підготовлених компонентів необхідно забезпечити збільшення швидкості струменів рідини в момент контакту з твердою фазою. Очевидно, що зі збільшенням відстані між соплом і лінією поділу струменів швидкість потоку зменшується, що зменшить ступінь перемішування. Режим перемішування у зваженому стані безпосередньо впливає на тепломасообмін у шарі суміші, тому конструктивні параметри змішувача в робочій камері полегшують перемішування.

Процеси тепломасообміну широко використовуються в технології приготування рідкого затору в хлібопекарській промисловості, а кожен процес супроводжується позитивним або негативним тепловим ефектом. Тому такі фізико-хімічні параметри середовища, як щільність, в'язкість, теплові та дифузійні параметри, істотно відрізняються від центру потоку рідкої фази, а для забезпечення оптимальної роботи змішувача необхідно, щоб дозуюча рідина в робочій камері була максимально наближена до рівноважного стану із дозуючим борошном.

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ВІДНОСИНИ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Сьогодні франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Франчайзинг це один із видів партнерських відносин ця система набула значного розвитку у світовому бізнес-середовищі й довела свою ефективність у багатьох сферах підприємництва, особливо у ресторанному бізнесі. Франчайзинг як форма партнерських відносин дає можливість забезпечити партнерам підтримку у конкурентній боротьбі, створити новий бізнес, сприяє виходу на нові географічні й продуктові ринки .

Система франчайзингу у готельно-ресторанному бізнесі надає обом сторонам – франчайзеру і франчайзі – певні переваги і може викликати окремі недоліки (рис.1).



Аналізуючи український ринок, слід відзначити динамічний та стабільний розвиток франчайзингу, який є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. За даними Асоціації франчайзингу в Україні, сьогодні в країні працює понад 23 тис. франчайзингових точок і близько 700 франчайзерів. Найбільш відомі українські франчайзери, які довели працездатність своїх проєктів, – мережі ресторанів Mafia, PESTOCAFÉ, «Хінкальня», пекарні-кав'ярні LvivCroissants і «Насолода», «Франс.уа», фаст-фуд SHIKENHUT і FreshLine, піцерія PIZZA CELENTANO.

Незважаючи на значні темпи розвитку франчайзингу, існують певні перепони до повноцінної інтеграції України у світовий бізнес-простір ресторанного господарства. Серед фінансово-економічних проблем розвитку франчайзингових відносин найбільш вагомими пов'язані з інвестиціями. Більшість потенційних покупців ресторанного бізнесу в Україні орієнтується на невеликі бюджети. Проблемою є також вибір джерел інвестування. На жаль, в Україні відсутній ефективно діючий «лояльний механізм кредитування» малого й середнього бізнесу, до якого здебільшого належать вітчизняні підприємці-ресторатори. Соціально-психологічні проблеми міжнародної інтеграції ресторанної франшизи стосуються усіх суб'єктів бізнесу, а саме франчайзерів, франчайзі та споживачів. Передусім, виходячи на міжнародний ринок, ресторатору необхідно враховувати культурні, ментальні та релігійні особливості споживача, його смакові вподобання.

Не дивлячись на низький рівень частки франчайзингу в Україні порівняно із зарубіжними показниками, майже кожного року прослідковується позитивна тенденція приросту франчайзерів. Франчайзинговий ринок може стати початком для розвитку дрібних і спільних підприємств, які займатимуться інноваційною діяльністю. Підсумовуючи, варто зазначити, що франчайзинг в Україні є перспективним напрямом економічної діяльності та в найближчі роки ми будемо спостерігати зростання цього сегменту. Багаторічна практика застосування франчайзингу в готельному і ресторанному бізнесі розвинених країн переконливо довела його надзвичайну ділову ефективність.