



ВСЕУКРАЇНСЬКА ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР «УКООПОСВІТА»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

учасників Дев'ятнадцятої
науково-практичної конференції студентів
закладів вищої та фахової передвищої освіти
Укркоопспілки

**«Інноваційні процеси
і їх вплив на ефективність
діяльності підприємства»**

Частина 2

Укоопосвіта
2023



Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства

Науково-практична конференція
2023 року

Збірник тез доповідей учасників Дев'ятнадцятої науково-практичної конференції студентів закладів вищої та фахової передвищої освіти Укркоопспілки «Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства». Частина 2. –К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2023. – 120 с.

Редакційна колегія:

ВОЙНАШ Лідія, к.е.н
ВІНІЧЕНКО Катерина
ДЕЛІЯ Оксана, к.і.н., доц.
ДОБРИДНИК Степан
ЗУБКО Наталія
КАБАЦІ Богдан, к.е.н., доц.
КОЛОТІЙ Світлана, к.е.н.
КОШКАРОВ Степан, к.е.н., доц.
КУЦИК Петро, д.е.н., проф.
ЛІМАКОВА Людмила
МАНЖУРА Олександр, д.е.н., проф.
МИХАЙЛОВ Олександр, к.п.н., доц.
МУЛЯРЧУК Василь, к.е.н., доц.
НЕСТУЛЯ Олексій, д.і.н., проф.
ПІХОТІНА Любов
СЕМАК Богдан, д.е.н., проф.
СИЛАНТЬЄВА Олена
ТЕЛЯЧИЙ Юрій, д.і.н., проф.

© НМЦ «Укоопосвіта», 2023

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СПОЖИВЧИХ КООПЕРАТИВІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ

Любимов Олександр

Карпенко Наталія – наукова керівниця,
Полтавський університет економіки і торгівлі

Анотація. У роботі досліджено роль споживчих кооперативів в економіці України та її соціальному середовищі, доведена важливість їх функціонування та подальшого розвитку сільських населених пунктів. Однак, сучасні умови господарської діяльності потребують застосування ними інноваційних маркетингових технологій, що в подальшому вплине на підвищення ефективності та конкурентоспроможності кооперативних об'єднань. На основі проведеного дослідження було виявлено, що інноваційні маркетингові стратегії є важливим фактором для успіху споживчих кооперативів на ринку.

Ключові слова: споживчі кооперативи, маркетингові стратегії, інноваційні практики, конкурентоспроможність, соціальні медіа та програми лояльності.

Постановка проблеми. У зв'язку зі зміною споживчих уподобань та значним зростанням конкуренції на ринку, кооперативам необхідно забезпечити свою конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів. Однак, багато кооперативів досі використовують традиційні маркетингові методи, не враховуючи новітніх технологій та потреб споживачів. Це може призвести до зменшення ефективності рекламних кампаній та втрати позицій на ринку. Однією з основних проблем, яка виникає у контексті розробки та використання маркетингових стратегій споживчих кооперативів, є потреба у застосуванні інноваційних практик.

Аналіз основних досліджень. Дослідження в галузі маркетингових стратегій споживчих кооперативів та їх інноваційних практик ведуться вже десятиліттями. Основна увага при цьому приділяється питанням, пов'язаним з розвитком та використанням маркетингових інструментів, залученням та утриманням клієнтів, формуванням конкурентних переваг, а також оцінкою ефективності маркетингових заходів. Серед дослідників, що опікуються такими питаннями слід назвати українських науковців.

Мета. Дослідження інноваційних маркетингових стратегій споживчих кооперативів та їх вплив на конкурентоспроможність на ринку.

Виклад основного матеріалу. Споживчий кооператив – підприємство, що належить споживачам і демократично керується ними. Основні особливості споживчих кооперативів:

- 1) членство – кооператив має членство, яке складається зі споживачів, які вступають до кооперативу з метою забезпечення себе товарами та послугами;
- 2) демократія – кооперативи засновані на демократичних принципах, де кожен член має право на голосування та прийняття рішень в органах управління;
- 3) некомерційність – основна мета кооперативів полягає в наданні послуг своїм членам, а не отриманні прибутку;

4) власність – кооперативи належать своїм членам, які мають право голосу на зборах та на прийняття рішень. Кооперативи можуть мати різні форми власності, від спільної власності до індивідуальної власності кожного члена.

Успішний розвиток споживчої кооперації залежить не тільки від економічного устрою країни, але й від законодавчої бази, що існує у країні. Майже всі країни світу використовують пільгову систему оподаткування діяльності кооперативів, оскільки кооперація, перш за все, зацікавлена в соціальних інтересах. Кооперативи на відмінну від приватного підприємництва, направлені на підвищення рівня життя населення та його соціальну захищеність.

Розвиток споживчої кооперації в ринковій економіці в умовах глобалізації не можливий без використання світового досвіду розвинених країн.

Враховуючи вищезазначене, основними напрямками розвитку споживчої кооперації в Україні мають бути:

- державна підтримка та стимулювання розвитку споживчої кооперації;
- впровадження інновацій на шляху інтернаціоналізації економіки;
- розробка стратегій розвитку підприємств споживчої кооперації тощо.

Маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів [3]. Зміст терміну «маркетингова стратегія» має відображати певні загальні особливості [3]:

- маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності;
- маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання;
- основним аспектом сучасного підходу до формування маркетингової стратегії має стати клієнтоорієнтованість.

Маркетингова стратегія – покрокова інструкція у розвиток бізнесу, спрямована на його масштабування і реалізацію комерційних планів [3]. Розробка маркетингового плану ґрунтується на ретельному аналізі [2,3]. Експерти вивчають ринок, сильні та слабкі сторони продукції, унікальні якості [1]. Ситуація на ринку швидко змінюється, тому компаніям необхідно адаптуватися до змін і вчасно вносити корективи [2]. Маркетингова стратегія потрібна для просування своїх товарів чи послуг на ринку, яке дозволяє залучити нових клієнтів та утримувати тих, які вже були [3]. Головна мета – досягнути стійкої конкурентної переваги завдяки розумінню потреб клієнтів та реалій ринку [3].

Вибір стратегії розвитку споживчої кооперації залежить лише від індивідуальних особливостей ринку кожної окремої країни, оскільки в одних країнах споживча кооперація розвивалася завдяки інтеграції, в інших – зосереджувалася у дрібному та середньому бізнесі.

Однією з ключових маркетингових стратегій споживчих кооперативів є залучення та утримання клієнтів.

Для цього кооперативи використовують різноманітні інноваційні практики, зокрема:

1) використання технологій – споживчі кооперативи активно використовують технології для полегшення процесу замовлення товарів та послуг, спілкування з клієнтами, аналізу даних про попит на товари та їх якість [4];

2) розвиток програм лояльності – споживчі кооперативи використовують програми лояльності для залучення та утримання клієнтів, які дозволяють отримувати знижки та бонуси при покупках;

3) соціальна відповідальність – споживчі кооперативи активно працюють над збільшенням своєї соціальної відповідальності, наприклад шляхом використання екологічно чистих матеріалів у виробництві товарів, підтримки місцевих виробників, благодійної діяльності тощо. Це дозволяє кооперативу залучати нових клієнтів, які цінують соціальну відповідальність.

Сучасні споживчі кооперативи не лише реагують на ринкові невдачі, вони є моделлю розвитку громади на основі солідарності, соціального прогресу та демократії. Тому, паралельно з розвитком кооперативного руху в Україні, необхідним є вирішення питань, які виникають у зв'язку з активізацією глобалізаційних процесів у світі [6].

В Україні споживчі кооперативи є досить поширеним явищем, зокрема в сфері продуктів харчування та побутової техніки. На сьогоднішній день в Україні діють багато різних споживчих кооперативів, які надають різноманітні товари та послуги. Один з найбільш відомих та успішних споживчих кооперативів в Україні – “Сільпо”.

Це мережа супермаркетів, яка належить до Fozzy Group. Кооператив пропонує широкий асортимент продуктів харчування та товарів для дому, а також надає послуги з доставки товарів додому. Ще один відомий споживчий кооператив в Україні – «Епіцентр». Це мережа гіпермаркетів, яка пропонує широкий асортимент товарів для будівництва та ремонту, побутової техніки та електроніки.

На основі проведеного дослідження було виявлено, що інноваційні маркетингові стратегії є важливим фактором для успіху споживчих кооперативів на ринку [3].

Зокрема було виявлено наступні інноваційні практики:

1) використання електронної комерції дозволяє споживчим кооперативам збільшувати охоплення світового ринку та привертати нових споживачів, які шукають швидкі та зручні способи покупки товарів та послуг. Створення онлайн-магазинів, мобільних додатків та інших електронних інструментів дозволяє споживчим кооперативам зробити свої продукти та послуги більш доступними для споживачів та привернути нову аудиторію [4];

2) впровадження програм лояльності. Програми лояльності є важливим інструментом для залучення та утримання споживачів. Ці програми дозволяють споживчим кооперативам створити вірну базу клієнтів, яка здатна забезпечити постійний прибуток та стабільність на ринку. За допомогою таких програм можна

стимулювати повторні покупки, надавати знижки та інші бонуси, що збільшують задоволеність споживачів та їх лояльність [6];

3) використання соціальних медіа. Соціальні медіа є потужним інструментом для залучення нових споживачів та підвищення свідомості про бренд споживчого кооперативу. Створення акаунтів в соціальних мережах та активна комунікація з аудиторією дозволяють споживчим кооперативам зробити свій бренд та зміцнити відносини зі споживачами [4].

Висновки. Отже, на основі дослідження було встановлено, що інноваційні маркетингові стратегії є важливим елементом для успіху споживчих кооперативів на ринку. Використання електронної комерції, впровадження програм лояльності та використання соціальних медіа є деякими з інноваційних практик, які можуть бути застосовані для привернення нових клієнтів та збільшення задоволеності та лояльності існуючих. У майбутньому для успішної діяльності на ринку споживчі кооперативи повинні продовжувати інвестувати в розробку та впровадження інноваційних маркетингових стратегій. Наприклад, можна звернути увагу на розробку персоналізованих програм лояльності, використання штучного інтелекту для прогнозування потреб споживачів та інших інноваційних підходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. Ч. 1 / За загальною редакцією Н. В. Карпенко. – 2016 – Режим доступу bit.ly/40p64Fu
2. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації. Монографія / Н. В. Карпенко. – 2010. – Режим доступу bit.ly/3EETWqb
3. Маркетингові стратегії для підприємств споживчої кооперації / Н. В. Карпенко. – 2009. – Режим доступу <https://core.ac.uk/reader/197263470>
4. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова. – 2021. – Режим доступу bit.ly/3K9oS5P
5. Методи ефективного позиціонування товарів підприємства / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова. – 2017. – Режим доступу bit.ly/3JKU0XJ
6. Маркетинг лояльності / Н. Карпенко, М. Иванникова. – 2016.
7. Монографія. Ікономика на България и Европейския съюз – съвременни предизвикателства и подходи за решения – 2016. – с. 431 – Режим доступу bit.ly/3K9iM1H

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ілечко Діана

Саврас Ірина – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі досліджено особливості та перспективи впровадження маркетингових інновацій у діяльності торговельних підприємств.

Ключові слова: маркетингові інновації, цифровий маркетинг, технології штучного інтелекту, Agile-маркетинг.

Постановка проблеми. В умовах кризових ситуацій та зростаючої конкуренції інноваційний шлях розвитку підприємства є найбільш перспективним, оскільки створює йому передумови для посилення конкурентних переваг та надає можливість зайняти гідне місце на ринку. Інноваційна діяльність торговельного підприємства може бути пов'язана з оптимізацією процесів купівлі-продажу, раціональним використанням торговельних приміщень, покращенням техніко-технологічного забезпечення процесів купівлі-продажу, посиленням якості обслуговування споживачів, змінами та нововведеннями у системі управління підприємством, що підвищить ефективність управління інноваційною діяльністю тощо. Важливою складовою інноваційної політики підприємства є маркетингові інновації, які на сьогодні є одним із головних способів підвищення конкурентоспроможності та підвищення рівня ефективності діяльності підприємства.

Аналіз основних досліджень. Теоретичні та практичні аспекти системного аналізу інновацій та інноваційного маркетингу є предметом дослідження багатьох вчених та науковців, зокрема Бажали Ю. М. [1], Біловодської О. А. [2], Барабанової В. В. [3], Богатирьової Г. А., Гуменної О. В. [4], Гончарова К. О., Ілляшенко Н. С. [5], Рудь М. П. [6] та інших.

Мета. Дослідити особливості та перспективи впровадження маркетингових інновацій у діяльності торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові інновації підприємств пов'язані із використанням нових маркетингових методів, інструментів, технологій, нових підходів при прийнятті рішень щодо маркетингової діяльності торговельних підприємств,

Впровадження маркетингових інновацій здатне забезпечити більш повне задоволення потреб, вимог та побажань споживачів, які зростають в умовах перенасиченості ринку різними товарами та послугами.

Завданням інноваційного маркетингу є розширити нові ринки збуту, що сприятиме підвищенню обсягів реалізації товарів та послуг, вплинути на поведінку споживачів з метою активізації їх бажань до здійснення купівлі.

Приймаючи інноваційні рішення, торговельним підприємствам доцільно орієнтуватися на релевантні маркетингові технології, інструменти та кейси, враховуючи розмір та специфіку своєї діяльності.

Маркетингова індустрія розвивається дуже швидко, тому складно передбачити, що стане пріоритетним у найближчій перспективі. А отже це вимагає від менеджерів гнучкості та ситуативного підходу при прийнятті управлінських рішень щодо інновацій.

Наприклад, такий популярний маркетинговий інструмент як реклама на білбордах вже не є на сьогодні настільки успішним. Натомість перспективним стає цифровий маркетинг, який дає можливість підприємствам охопити набагато більше потенційних покупців, повніше, цікавіше та оперативніше репрезентувати свої товари та послуги, що підвищує ймовірність їх придбання.

Проте цифровий бізнес надзвичайно швидко прогресує, що потребує постійно тримати руку на пульсі та швидко адаптуватися до змін. Щоб бути в курсі усіх подій та змін у цифровому маркетингу варто брати участь у професійних заходах, що дозволить мати найновішу інформацію щодо маркетингових інновацій, зокрема про нові методи, інструменти та тенденції цифрового маркетингу. Хорошими джерелами для такої інформації можуть бути, наприклад, Hubspot, Digital Marketer і Neil Patel [7].

Основними стратегіями цифрового маркетингу, яким повинні слідувати торговельні підприємства, щоб підвищити свої продажі в електронній комерції є: пошукова оптимізація (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC), контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах тощо.

До початку війни ринок реклами збирався відмовитися від cookies, посилити позиції персоналізації та контекстного таргетингу. З початком повномасштабного вторгнення бізнес практично повністю призупинив свої рекламні кампанії, проте життя в нових реаліях продовжується, тому підприємства, намагаючись відновити та продовжити свій бізнес, повернулися до питання реклами і відновлення ринку почалося з діджитал-кампаній. Завдяки своїй гнучкості та адаптивності сектор інтернет-реклами є гнучким та швидко адаптовується до нових реалій, тому постраждав менше за інші – втратив лише на 42% своїх обсягів, натомість інші сектори втратили близько 90% своїх обсягів [8].

Перспективним інструментом маркетингових інновацій є технології штучного інтелекту, зокрема застосування алгоритмів глибинного навчання для аналізу цільової аудиторії, що дозволяє зібрати повну та детальну інформацію про потреби, смаки та вподобання споживачів, здатне замінити ті чи інші функції працівника тощо.

Так, у мережі супермаркетів «Сільпо» є доступною опція «Вільнокаса» на основі штучного інтелекту, завдяки якій можна просканувати штрихкод товару та розрахуватися за допомогою смартфона без потреби стояти в черзі на касі. У кафе «Кантін», що у Києві, штучний інтелект виконує функції касира. Клієнти, щоб розрахуватися, ставлять підноси з їжею у квадратні портали з камерами та за кілька секунд отримують чек [9].

Інноваційним маркетинговим інструментом є також Agile-маркетинг – метод гнучкого планування маркетингових стратегій, що дозволяє маркетологам змінити підхід до управління маркетингом, адаптуватися до потреб покупців у

нових умовах, змінювати пріоритети відповідно до умов змінного середовища, перетворити досвід покупців на свою конкурентну перевагу тощо.

Так, дослідження McKinsey показало, що компанії, які активно використовують у своїй діяльності Agile-маркетинг, збільшили виручку на 20–40%, а час, що потребували компанії на перетворення ідеї на пропозицію, скоротився з кількох місяців чи тижнів до менш, ніж двох тижнів.

Agile-маркетинг покращує виконання бізнес-процесів та підвищує мотивацію працівників. Основними методами Agile-маркетингу є Scrum та Kanban. Для торговельних підприємств, на нашу думку, доцільнішим є використання Kanban, оскільки цей метод більше орієнтований для завдань, які повторюються, і є інструментом постійного удосконалення уже наявного процесу.

Поряд з інтернет торгівлею, інноваційним засобом комунікації з клієнтами є чат-боти, які дозволяють підвищити продажі та маркетингову активність, оптимізувати на підприємстві ті чи інші бізнес-процеси.

Так, чат-боти для продажів та боти інтернет-магазинів містять такі опції як: каталог продукції, можливість оплати, взаємодію з клієнтами, можливість обрати товар та оформити доставку в онлайн-режимі, перевірити можливий час доставки, історію покупок, замовити зворотний зв'язок та отримати відповіді на базові питання в онлайн режимі в чат-боті та ін. Крім того, чат-бот для магазину можна синхронізувати з CRM та запровадити програму лояльності для клієнтів.

Висновки. Таким чином, запровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльності торговельних підприємств на основі використання розглянутих нами сучасних маркетингових інструментів створює можливості для розширення цільової аудиторії споживачів, глибинного аналізу даних щодо наявних та потенційних споживачів, протистояння нових викликів бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема [Текст]: Навч. посіб. для ВНЗ / Ю. М. Бажала. – К. : Пульсари, 2015. – 278 с.
2. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О. А. Біловодська. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 234 с.
3. Інноваційний маркетинг: Навч. посіб. / В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова. – Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
4. Гуменна О. В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу / О. В. Гуменна, К. О. Гончарова // НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки. 2018. – Т. 3. – Вип. 1. – С. 38-44.
5. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2011. – 192 с.

6. Ілляшенко С. М. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 24. – С. 38-42.

7. Як отримати маркетингові інновації у 2023 році: (+ безкоштовні поради) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/3mXi7ee>.

8. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/3JKqH8U>.

9. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/3LsFlmA>.

ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Когай Вікторія

Дайновський Юрій – науковий керівник,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Проаналізовано напрями інноваційних змін у маркетинговій діяльності сучасних підприємств.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифровізація, доповнена реальність, екологічний маркетинг, нейромаркетинг.

Постановка проблеми. У сучасному бізнесі важко уявити, що успіх підприємства на ринку може відбуватися без інноваційних рішень у різних сферах – інженерно-технічних розробках, системах управління, контролю якості, фінансах, логістиці, маркетингу, дослідженні ринку. Маркетинг інновацій є одним з головних напрямів підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств. Він здебільшого спрямовується або на створення нових продуктів, або на впровадження нових маркетингових технологій. Від того, наскільки успішно впроваджуватимуться маркетингові інновації значною мірою залежить рентабельність діяльності і конкурентоспроможність підприємства. Тому дослідження основних напрямів інновацій у сучасному маркетингу є важливим і своєчасним завданням.

Аналіз основних досліджень. Інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій у наш час став одним з найпопулярніших напрямів наукових публікацій, зокрема таких відомих вітчизняних маркетингологів, як С. М. Ілляшенко, М. А. Окландер, А. В. Федорченко, С. В. Ковальчук, Є. В. Крикавський, Н. В. Карпенко та ін. У численних дослідженнях виявлено, що виникнення інновацій у маркетингу зумовлюється впливом низки чинників, зокрема, конкуренцією на ринку товарів та послуг, науково-технічним прогресом, розвитком глобалізаційних процесів, змінами поведінки споживачів, діджиталізацією бізнес-процесів і каналів комунікації, зниженням дієвості традиційних видів маркетингу і необхідністю адекватно і швидко реагувати на перманентні зміни зовнішнього середовища. Найчастіше маркетинговими інноваціями вважають використання у маркетингу досягнень сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, застосування нових

маркетингових стратегій освоєння цільових ринків, зміни в асортиментній політиці, використання нових методів вивчення ринку і поведінки споживачів, нових варіантів сегментації ринку і вибору цільових сегментів, модифікації традиційної кривої життєвого циклу товару, його репозиціювання тощо.

Мета. Аналіз основних напрямів інноваційного розвитку сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Головним напрямом інновацій у маркетингу безперечно варто вважати розвиток інтернет-маркетингу [1, 6]. Більшість великих компаній і торговельних мереж зараз надають можливість замовляти товари і послуги через Інтернет і у подальшому отримувати їх особисто у торговельному підприємстві або за посередництвом поштових відділень чи служб доставки. Це надає покупцеві низку зручностей, адже, по-перше, з'являється можливість у спокійній ситуації заздалегідь обрати необхідний товар, вивчити цінові пропозиції, відгуки інших покупців, оформити замовлення і зрештою гарантовано його отримати. Крім того, інтернет-маркетинг дає можливості створювати індивідуальні купівельні профілі клієнтів з врахуванням статистики їх замовлень, що дозволяє адресно розсилати рекламно-інформаційні повідомлення, стимулювати попит, формувати лояльність.

Актуальність розвитку і удосконалення інтернет-маркетингу і інтернет-торгівлі доведена змінами у поведінці покупців під час пандемії Covid. Велика кількість споживачів, відчуючи небезпеку перебування в місцях скупчення людей, почали утримуватися від візитів у супермаркети і особистого пошуку товарів у спеціалізованих магазинах, відповідно зросла частка онлайн-покупців, онлайн-замовлень, пошуку товарів у мережі.

Новітній маркетинг пов'язаний також з глобальним трендом цифровізації багатьох сфер сучасного бізнесу [4, 6]. Цифровізацією маркетингу прийнято називати зміни у виконанні маркетингових функцій підприємств, механізмів їх комунікації зі споживачами на основі цифрових технологій. Близькими за змістом, проте не завжди тотожними до «цифрового маркетингу» поняттями є «діджитал-маркетинг», «інтернет-маркетинг», «маркетинг 4.0», «веб-маркетинг», «онлайн маркетинг», «електронний маркетинг».

Цифровий маркетинг – це комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах та методів, які стають можливими саме завдяки цифровим технологіям, для просування товарів і послуг підприємства та формування і підтримання його ділової репутації. Впровадження нових технологій (Інтернет, супутникові комунікації, системи віртуальної реальності, 3D-візуалізація, волоконна оптика, хмарні рішення та ін.) дозволяє залучати нових покупців, розширювати ринок. Завдяки цифровізації традиційні канали маркетингових комунікацій постійно трансформуються, підвищується рівень їх технологічності та клієнтоорієнтованості. Перевагами цифрового маркетингу є також можливість швидкої реакції на зміни попиту і індивідуалізації ринкових пропозицій.

Важливим напрямом інновацій у сфері маркетингу є постійний розвиток технології доповненої реальності [8] для підвищення ефективності просування на ринок товарів та послуг. Від початку доповнена реальність використовувалася в індустрії розваг, але згодом усе значимішою стає її роль у маркетингових кампаніях. Ця технологія передбачає доповнення реального фізичного світу за допомогою цифрових засобів у режимі реального часу. Реальний світ доповнюється віртуальним шляхом накладання на навколишнє середовище певних віртуальних елементів (віртуальна розстановка пропонованих меблів у помешканні потенційного покупця, віртуальна примірка одягу з врахуванням його реальної комплекції та ін.). Ефект гейміфікації маркетингових процесів, неординарне, цікаве представлення пропонованих товарів, реальна допомога споживачу у виборі ним товару, досягнення «вау-ефекту» дозволяє стверджувати, що у технології доповненої реальності у маркетингу є велике майбутнє і її популярність лише зростатиме.

Серед багатьох варіантів сучасного маркетингу інновацій зростає вагомість екологічного маркетингу [2], який спрямований на забезпечення такої діяльності підприємств, яка б не шкодила навколишньому середовищу, або принаймні зводила цю шкоду до мінімуму. Розвиток цього виду маркетингу відбувався від спрямованості на виявлення екологічних проблем та визначення засобів їх вирішення до розробки нових продуктів, які вирішували б проблеми забруднення і відходів, формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою збереження довкілля і здоров'я людей. До найбільш важливих інструментів екологічного маркетингу належать екологічне маркування, екологічна сертифікація, екологічний аудит, екологічні комунікації, залучення зацікавлених суспільних груп (екологічних активістів, товариств захисту природи тощо), екологічна освіта. Зараз усе більше фірм намагаються дбати про екологічну безпеку, що надає їм низку ринкових переваг, серед яких покращення іміджу компанії у суспільстві, зростання інвестиційної привабливості, можливості географічного і асортиментного розширення бізнесу, отримання певних державних пільг, зміцнення конкурентних позицій.

Одним з найпопулярніших трендів сучасного маркетингу є впровадження нейромаркетингу [3], який пов'язаний із впливом на підсвідомість споживачів з метою активізації продажу товарів та послуг. Нейромаркетинг вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні реакції споживачів на спонукальні маркетингові стимули і використовує відповідні способи впливу для досягнення маркетингових цілей. Згідно концепції нейромаркетингу більша частина пізнавальної активності людини, її мислення, емоції визначаються саме на рівні підсвідомості, тому використання відповідних засобів, а також досвіду фахівців-психологів у маркетинговій діяльності може забезпечувати хоча і непрямий, проте значний і довготривалий вплив на цільових споживачів.

Одним з напрямів маркетингу інновацій є впровадження технологій дизайн-менеджменту [7], які передбачають управління інноваціями на основі нових дизайнерських рішень стосовно продукту, його естетичних характеристик,

застосовуваних кольорових гам, використання інноваційних матеріалів, нових видів упакування, створення додаткових зручностей у процесі споживання, товарних лінійок тощо.

Особливістю маркетингу останніх десятиріч є зниження ефективності прямого впливу на покупців і зростання ролі емоційного сприйняття. Це є однією з причин розвитку event-маркетингу [5], тобто маркетингу подій. Такими подіями можуть бути конференції, семінари, виставки, благодійні акції, виїзні корпоративні заходи, презентації з нагоди впровадження нового товару тощо. Інноваційність цього виду маркетингу частіше зумовлюється не можливістю рекламувати конкретний товар, а спрямуванням на забезпечення присутнім учасникам і головне тим, хто матиме можливість побачити відповідну інформацію у ЗМІ, позитивних вражень, які у подальшому відображатимуться на формуванні лояльності бренду. Event-маркетинг створює можливості щодо поліпшення корпоративного іміджу підприємства, створення прихильності споживачів до торгової марки, диференціювання пропонованого асортименту товарів чи послуг, що врешті-решт сприятиме збільшенню обсягів реалізації.

Серед інноваційних рішень у маркетингу роздрібних торговельних підприємств і мереж можна назвати: створення спеціальних сайтів і мобільних додатків, які дозволяють дізнаватися про знижки, спеціальні пропозиції, робити замовлення; впровадження дисконтних карток, що дозволяють накопичувати бали і таким чином стимулюють покупця регулярно купувати у конкретному підприємстві; створення власних сторінок у соціальних мережах, використання кас самообслуговування, подарункових сертифікатів, послуг доставки тощо.

Одним з сучасних трендів цифрового маркетингу і реклами стає нативна реклама [8], яка передбачає створення контенту, який був би цікавим для споживача, вона пропонує споживачеві корисну для нього інформацію, що має рекомендаційний характер і тому не викликає відторгнення. Особливостями нативної реклами є те, що вона не нав'язує товар чи послугу, не переконує у необхідності його придбання, створює довірливий, позитивний зв'язок з авторами інформації, а це підвищує рівень її сприйняття. Нативна реклама як єдине ціле поєднується з іншим редакційним контентом, внаслідок чого її неможливо вирізати. Цей вид реклами може бути реалізований у формі статей, відео, спецпроектів, тестів, оглядів, новинних стрічок соцмереж, вона виглядає як безкорисливе повідомлення і тому допомагає обійти банерну сліпоту, що і зумовлює її ефективність і інноваційність.

Висновки. Таким чином, впровадження інновацій у маркетингу є важливою тенденцією сучасності, яка дозволяє підприємствам досягати підвищення конкурентоспроможності і виходити на нові горизонти власного бізнесу, а під час економічних спадів – зберігати сильні позиції на вже освоєних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк Н. А. Останні тренди маркетингу 4.0. / Н. А. Антонюк // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С. 165-166.
2. Бабко Н. М. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу / Н. М. Бабко // Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference. – Bielsko-Biala : WSEH, 2022. – С. 166-169.
3. Даглі І. І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою / І. І. Даглі // Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф. – К. : КНЕУ, 2021. – С. 173-176.
4. Завербний А. С. Цифрова трансформація бізнесу як необхідна умова його розвитку / А. С. Завербний, В. С. Ільницький // Інфраструктура ринку. – 2022. – Вип. 69. – С. 57-60.
5. Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високо-технологічних підприємств / С. Я. Касян // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 55–57.
6. Костянчук К. В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. / К. В. Костянчук // Маркетинг і цифрові технології. – 2022. – Том 6. – № 4. – С. 61–70.
7. Фонарьова Т. А. Дизайн-менеджмент в контексті маркетингу інновацій / Т. А. Фонарьова, В. О. Петренко, К. М. Бушуєв // Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference. – Bielsko-Biala : WSEH, 2022. – С. 20–23.
8. Цурська Б. Г. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики / Б. Г. Цурська, С. В. Бухта // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки». – 2020. – № 10 (42). – Т. 1. – С. 149-156.

УПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТІВ МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Скана Лілія

Яшина Ірина – наукова керівниця,

Херсонський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж

Анотація. У роботі проведено дослідження особливостей застосування сучасних онлайн-інструментів малобюджетного маркетингу з метою їх упровадження в діяльність підприємств споживчої кооперації України як пряму активізації збуту товарів і послуг через мережу Інтернет та заощадження фінансових ресурсів.

Ключові слова: малобюджетний маркетинг, вірусний маркетинг, нетворкінг, нейромаркетинг, ф'южен-маркетинг, таргетинг, контент-маркетинг.

Постановка проблеми. Малий та середній бізнес України, у зв'язку з останніми подіями, опинився в досить скрутному становищі. COVID-19, війна, колапс в енергетичній системі – частина тих факторів, які не просто негативно вплинули на бізнес, а й сприяли збанкрутінню та припиненню підприємницької діяльності. Стрімкий розвиток електронної комерції, на який особливо вплинули вищеперелічені чинники, потребує активного упровадження сучасних маркетингових онлайн-інструментів. Тож задля того, аби покращити фінансове становище та бути конкурентоспроможним на ринку, менеджери підприємств споживчої кооперації можуть використовувати сучасні онлайн-інструменти малобюджетного маркетингу, які не потребують значних витрат.

Метою практично-пошукової роботи є дослідження особливостей використання малобюджетного сучасного маркетингового онлайн-інструментарію та його застосовування у діяльності підприємств споживчої кооперації України, що сприятиме формуванню позитивного іміджу, активізації збуту та підвищенню прибутковості.

Виклад основного матеріалу. На початку повномасштабних воєнних дій багато компаній опинилися у повній невизначеності як щодо ведення бізнесу, так і щодо проведення різних маркетингових активностей.

На сьогодні українська економіка та бізнес поступово оговтуються – переходять на воєнні рейки, шукають нові можливості для розвитку в екстремальних умовах. Частково це пояснюється відновленням ділової активності на звільнених від рашистів територіях, частково – перенесенням виробництв до безпечніших регіонів, почасти – природним процесом адаптації (люди пристосовуються до життя й роботи навіть у найскладніших умовах). Навіть в умовах війни бізнес повинен працювати там, де це можливо, платити податки та давати країні ресурс для продовження оборони. Цю тезу повторюють майже всі представники уряду.

Зрозуміло, що до повного відновлення «нормального» економічного життя навіть на відносно мирних територіях, не кажучи вже про райони бойових дій і тимчасово захоплені ворогом громади, наразі далеко.

На сьогодні, навіть великі підприємства не можуть здійснювати маркетингову діяльність, витрачаючи значні кошти на рекламу, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, інтернет-просування, брендинг та інші засоби комунікаційної діяльності. Більшість підприємств мають обмежений бюджет на маркетинг, то постає питання щодо використання онлайн-інструментів малобюджетного маркетингу. Не винятком є і підприємства споживчої кооперації.

Що ж таке малобюджетний маркетинг? У чому його суть?

Малобюджетний маркетинг – це маркетинг з незначними витратами, спрямований на залучення нових клієнтів, формування позитивного іміджу, упізнавання бренду, просування товарів та послуг.

У 2022 році маркетологи визначили найпопулярніші маркетингові онлайн-інструменти (Рис. 1).

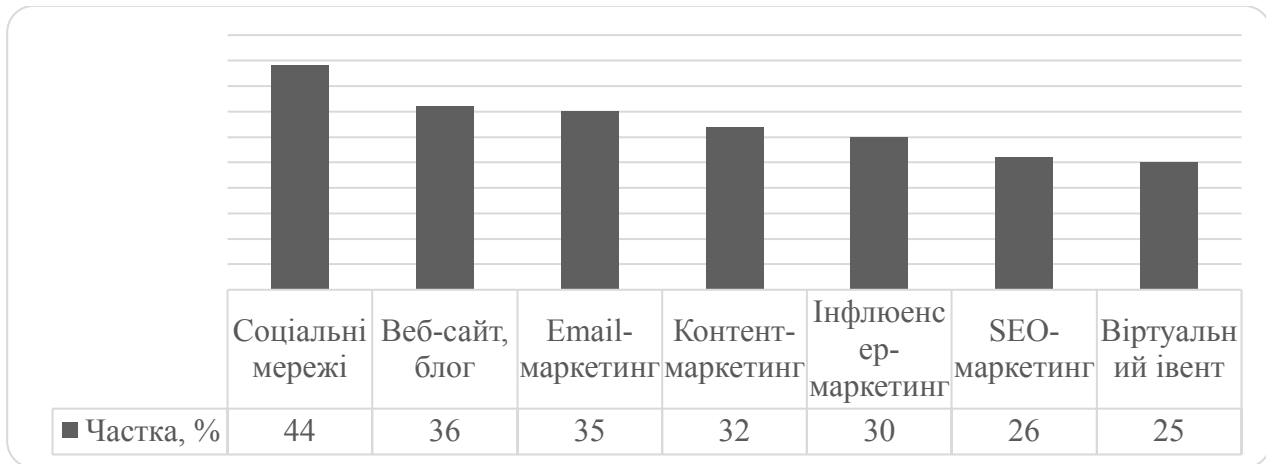


Рис. 1. Топ-маркетингові онлайн-канали у 2022 році [4]

Проведене дослідження в мережі Інтернет дало змогу виокремити найбільш уживані онлайн-інструменти малобюджетного маркетингу, які можемо спробувати впроваджувати в діяльності підприємств споживчої кооперації:

1. Нейромаркетинг – нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Основою нейромаркетингу є «мем» [1]. Мем – одиниця інформації, що зберігається в мозку. Ці одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір і приймає рішення, діють у межах 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний правильно, – ми запам'ятаємо позитив, жарти чи пісню і будемо ними ділитися. Наприклад приїзд Байдена.

2. Нетворкінг (англ. networking) – це діяльність, спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами, що зазвичай відбувається в неформальній обстановці [1]. Прикладом може бути конференція, семінар, на яку запрошені різні експерти, підприємці. Таким чином підприємець на такій конференції формує більш тісні зв'язки з тими експертами, які компетентні в питаннях щодо його бізнесу, і в майбутньому він зможе отримати вигоду від таких зв'язків.

3. Fusion marketing (ф'южен-маркетинг або колоборація) – це об'єднання зусиль двох або більше фірм для збільшення прибутковості на взаємовигідній основі. Наприклад, колоборація електронного магазину живих квітів та електронного магазину, що реалізує горщики, землю, добриво. Або, як приклад, кожен споживач, який замовив пару взуття, отримує сертифікат зі знижкою на замовлення дитячого одягу в електронному магазині одягу, і навпаки. Тобто, цей онлайн-інструмент малобюджетного маркетингу полягає в скороченні маркетингових витрат шляхом розподілу витрат із суміжним бізнесом.

4. Таргетинг у Фейсбуці/Інстаграм. Наразі реклама в соціальних мережах є дуже популярною та ефективною. Так як люди багато часу проводять у телефоні, цей спосіб можна вважати цілком вигідним. На жаль, підприємства споживчої

кооперації не в повну силу використовують цей ресурс, хоча студенти кооперативних закладів освіти могли б долучитися в рамках навчальної практики.

5. Безкоштовні інструменти для відслідковування трендів, їх аналізу за запитами споживачів та здійснення аналітики – Google Analytics, Google Trends. На головній сторінці Google Trends знаходиться пошуковий рядок. Після того, як користувач введе пошуковий запит, сервіс автоматично направить його в розділ «Аналіз». Цей розділ показує популярність теми, її сезонність, динаміку пошукового запиту та наявність конкурентів. Google Analytics застосовується для вимірювання ефективності сайту.

6. Контент-маркетинг – це розповсюджений у сучасній маркетинговій практиці інструмент щодо підтримання онлайн-зв'язків із цільовою аудиторією та залучення нових клієнтів. Маркетингова технологія, що заснована на створенні та розповсюдженні актуального контенту (текстовий, відео, інфографіки тощо), який може утримувати та зацікавлювати певну цільову аудиторію. Наведемо для прикладу контент-наповнення сторінки на платформі Instagram @marketing_committe – це сторінка циклової комісії маркетингу Херсонського кооперативного економіко-правового фахового коледжу.

7. Робота з відгуками. Відгуки є дуже важливими для потенційних клієнтів. Під час вибору товару чи послуги людині хочеться бачити роботу даного продукту на прикладі і, що важливо, у використанні. Тож робота з відгуками також відіграє значну роль у рекламуванні товару чи послуги, тому не варто ігнорувати цей інструмент малобюджетного маркетингу.

Проаналізуємо скільки ж нам необхідно коштів для впровадження цих інструментів малобюджетного маркетингу (таблиця 1).

Таблиця 1

Обґрунтування доцільності упровадження онлайн-інструментів малобюджетного маркетингу в діяльність підприємств споживчої кооперації

№ з/п	Основні онлайн-інструменти малобюджетного маркетингу	Ресурси та навички, необхідні для упровадження інструментів у діяльність	Вартість
1	Створення мемів (нейромаркетинг)	Базові знання з психології, креативність	Безкоштовно
2	Нетворкінг (онлайн)	Високий рівень комунікаційних навичок	Безкоштовно або відповідно до вартості участі (від 100 грн)
3	Налаштування таргетованої реклами в SMM-маркетингу	Базові знання з маркетингу та SEO-просування	Залежно від налаштування: терміну таргетованої реклами, охоплення цільової аудиторії тощо

Закінчення табл.

№ з/п	Основні онлайн-інструменти малобюджетного маркетингу	Ресурси та навички, необхідні для упровадження інструментів у діяльність	Вартість
			Наприклад, при прогнозованому охопленні 13 000 – 34 000 підписників за 7 днів реклами вартість 7 \$
4	Використання Google Analytics Google Trends	Базовий рівень аналітичних та технічних навичок	Безкоштовно
5	Ф'южен-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг	Комунікаційні навички, вміння формувати перспективні зв'язки з іншими підприємцями	Безкоштовно
6	Контент-маркетинг	Креативність, навички копірайтингу та вміння користуватися простими сервісами на перевірку помилок, наприклад, Plagiarism Cheker, Unichек тощо	Безкоштовно
7	Робота з відгуками	Базовий рівень знань та вмінь із психології, комунікативні навички	Безкоштовно

Як бачимо, впровадження онлайн-інструментів не потребує значних фінансових ресурсів. Крім того, ці інновації можна впроваджувати об'єднавши зусилля декількох підприємств та залучивши студентів закладів освіти в межах навчальної та виробничої практики.

Висновки: Таким чином, використання онлайн-інструментів малобюджетного маркетингу в діяльності підприємств споживчої кооперації України є досить актуальним та доцільним, особливо в умовах економічної та політичної нестабільності. Упровадження онлайн-інструментів малобюджетного маркетингу не потребує великих фінансових витрат, привертає увагу споживачів за рахунок нестандартних ідей, концентрується на конкретній цільовій аудиторії, є доступним практично для всіх суб'єктів бізнесу і, найголовніше, дає швидкий позитивний результат, що полягає в активізації просування товарів і послуг та підвищенні прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вікіпедія. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Digital-marketing: що це таке й кому він потрібен. Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/experts/digital-marketing-sho-ce-take-i-komu-vin-potriben>
3. Партизанський маркетинг-інструменти та методи. Режим доступу: <https://publish.com.ua/suspilstvo/partizanskij-marketing-instrumenti-ta-metodi.html>
4. Звіт HubSpot за 2022 рік. Режим доступу: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Панас Юлія

Брух Оксана – наукова керівниця,

Львівський кооперативний фаховий коледж економіки і права

Анотація. Досліджено та узагальнено науково-теоретичні аспекти та обґрунтовано практичні рекомендації щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Розкрито економічну сутність, методичні підходи та принципи маркетингової діяльності. Запропоновано методи просування продукції підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, продукція, просування товару, SMM (Social Media Marketing).

Постановка проблеми. Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів на попит, реалізацію продукції, на стимулювання збуту, вдосконалення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства, від ефективності якої залежить майбутнє компанії в цілому.

Мета. Дослідження маркетингової діяльності на підприємстві, її аналіз та шляхи підвищення ефективності.

Виклад основного матеріалу. В теперішньому світі важко уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності.

Оскільки, маркетинг є функцією менеджменту [1], він включає в себе аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

З суті поняття «маркетинг» виокремлюється розуміння маркетингової діяльності:

- забезпечення надійної, достовірної та вчасної інформації про ринок, структуру та динаміку для певного попиту, переваг та вподобань клієнтів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару (послуги);
- створення продукту, який буде кращим на конкурентному ринку;
- забезпечення впливу на споживача, на потреби та на ринок [2].

У сучасному світі є безліч інноваційних ідей, кожного дня створюються нові продукти та технології і відповідно, з'являються нові маркетингові інструменти.

Торгово-виробнича компанія «Львівхолод» є серед лідерів у галузі роздрібної торгівлі Західної України з більш ніж десятирічним досвідом роботи в ритейлі. За кількістю торгових точок посідає 5 місце у всеукраїнському рейтингу мереж [7].

Компанії належить мережа магазинів самообслуговування «Рукавичка» (понад 190 магазинів) здебільшого в західних областях України, а також виробничі потужності, лабораторія, власний логістичний центр.

Основна мета діяльності компанії – це здійснення будь-яких та всіх видів господарської діяльності, які є не заборонені законодавством України, для отримання прибутку, задоволення інтересів клієнтів та споживачів, а також задоволення потреб у товарах, послугах та роботі товариства.

Використання принципів і методів системи маркетингу в управлінні виробничо-економічній діяльності підприємства є надважливим при адаптації до мінливого ринку та позиціонування на ньому. В таких умовах успішна діяльність підприємства залежить від того, наскільки гнучким може бути це підприємство і як швидко воно реагує на зміни споживчого ринку. Для розвитку маркетингової системи потрібно всебічне та систематичне вивчення і аналізування ринку.

У зв'язку із сучасними реаліями теорія і практика маркетингу для працівників ТзОВ ТВК «ЛьвівХолод» становить значний інтерес. До основних маркетингових функцій компанії належать: дослідна функція, планування асортименту і якості товарів; збут та розподіл товарів; реклама та стимулювання продажів; здійснення цінової політики і контроль маркетингу.

У роздрібній торгівлі ТзОВ ТВК «ЛьвівХолод» маркетингові функції тісно пов'язані з комерційними. До комерційної можна віднести ту дослідну функцію, основними завданнями якої є вивчення ринку та його кон'юнктури.

Торгово-виробниче підприємство «ЛьвівХолод» здійснює поступовий перехід до маркетингової орієнтації, оскільки це буде значно впливати на покращення ефективності роботи. За допомогою роботи маркетингового відділу керівники підприємства отримують чітку інформацію про потенційних споживачів та клієнтів, які товари будуть краще закуповувати, про ціни, які будуть готові платити споживачі, у яких регіонах і на які товари попит буде найбільший. Система маркетингу на підприємстві дозволяє зрозуміти, яким чином правильно організувати процес продажу та просування товару, створити рекламну стратегію.

Маркетингова діяльність на ТзОВ ТВК «ЛьвівХолод» починається з ретельного аналізу ринкових можливостей, що стає джерелом інформації для прийняття комерційних рішень на підприємстві. Дослідження ринку передбачає збір інформації про попит на товар, пропозиції, вивчаються дані про споживачів, їхні вподобання, смаки та потреби.

До структури «ЛьвівХолод» також належить департамент маркетингу, що займає провідне місце в діяльності підприємства. Але все ж є безліч напрямів для покращення маркетингової діяльності підприємства [7].

Удосконалення системи маркетингу на підприємстві означає підвищення ефективності його діяльності з метою пошуку потенційних клієнтів за допомогою реклами, збуту продукції, створення позитивного іміджу та конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день підприємство активно розробляє нові види продукції, нарощує обсяги виробництва та розвиває торгові марки. На досягнутому підприємство не планує зупинятися.

Аналіз цілей підприємства показав, що основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності є: удосконалення товару та політики збуту, збільшення обсягів та удосконалення політики просування.

Щодо удосконалення товару, такий підхід передбачає покращення корисних і якісних характеристик продукції, зокрема збагачення вітамінами, покращення смаку. Цей напрям можна удосконалити шляхом покращення технічного оснащення та впровадження нового обладнання, яке буде зберігати корисні властивості продукції.

Одним з важливим аспектів маркетингової діяльності є збільшення збуту продукції [3].

Підвищити обсяги збуту продукції можна за рахунок збільшення обсягів реалізації на національному ринку. Це можна зробити за допомогою збільшення обсягів поставок по регіонах України. Оскільки не всі регіони насичені продукцією підприємства ТЗОВ ТВК «ЛьвівХолод».

Основним завданням вдосконалення політики просування є зацікавити споживача, запропонувати йому те, що найкраще задовільнить його потреби і бажання. Тут можна використати безліч способів, наприклад провести яскраву рекламну кампанію, яка б запам'яталася споживачам [4]. Ще одним способом стимулювання збуту можуть бути акції, комбінування продукції торгових марок. Щодо нових продуктів, можна проводити презентації, дегустацію товару.

Оскільки на підприємствах є достатній бюджет, тут можна значну увагу приділити рекламі як способу просування товару. Реклама має виконувати такі основні завдання:

- інформувати споживача про новий продукт;
- чітко показувати переваги товару та характеристики, які відрізняють його від інших товарів;
- стимулювати зацікавленість продуктом і мотивувати споживача дізнатися про цей товар більше.

На даний час одним з популярних інструментів маркетингу є прямий маркетинг. До прикладу, проведення прямої поштової розсилки все частіше стає заміною традиційної реклами в ЗМІ або в пресі. Така розсилка дає можливість охопити тільки потрібний сегмент споживачів [8].

Оскільки маркетинг складає невід'ємну частину підприємницької діяльності, створюючи нові методи просування, тому ще одним напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві є систематичне навчання та підвищення кваліфікації маркетологів. Сюди можна віднести лекції, майстеркласи, презентації, тренінги, на яких наявний персонал зможе освоїти нові професійні навички та сучасні методи маркетингової діяльності.

Просувати продукцію можна за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

SMM (Social Media Marketing) – це засіб привертання уваги споживачів та просування товару за допомогою соціальних мереж [8].

На сьогоднішній день Інтернет поширений практично всюди, SMM включає в себе велику кількість інструментів для просування товару.

Найоптимальнішими з них є:

- платна реклама в соцмережах (Instagram, Facebook, YouTube);
- створення контенту (аудіо, відео, фотографії у соцмережах, написання статей);
- персональний брендинг (популяризація особистого блога керівника чи співробітників).

Просування компанії та продукції в Instagram зростає з кожним днем. Соціальні мережі вже давно і досить успішно використовують для розкрутки брендів. Розроблено певні стратегії, методики, створено індустрію SMM послуг [4].

Для того, щоб бізнес-акаунт в Instagram став успішним необхідно дотримуватись певних принципів:

- створювати корисний та цікавий контент. Людям зараз не цікаво дивитися на фотографії прилавків чи копіювати журнал товарів. Фотографії повинні бути цікавими та насиченими атмосферою, щоб аудиторії було цікаво;
- необхідно розробити контент-план;
- співпраця з блогерами зі значною кількістю підписників для платної та ненав'язливої реклами.

Такі рекомендації при умові їх комплексного використання потребують чимало часу, але вони є досить ефективними та затребуваними на ринку.

Висновки. Отже, для забезпечення та вдосконалення діяльності підприємства необхідно: створення на підприємстві ефективної маркетингової стратегії, визначення цільової аудиторії, організація реклами та просування товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г. Основи маркетингу / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Діалектика. 2020. – 880 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : центр учбової літератури. 2019. – 612 с.

3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення / О. А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. – № 2. – С. 85–97.

4. Кравчук І. А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями / І. А. Кравчук // Вісник Житомир. нац. агроєкологіч. ун-ту: науково-теоретич. зб. 2019. – № 2 (29). – Т. 2. – С. 140–149.

5. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: Навч. посіб. / Є. Майовець. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка. 2015. – 450 с.

6. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: Підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : «Центр учбової літератури», 2020. – 284 с.

7. Офіційний сайт ТзОВ ТВК «ЛьвівХолод». Режим доступу: <https://www.lvivcold.com.ua/>

8. Сенишин О. С. Маркетинг: Навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Арцішевська Марійка

Хлопук Ольга – наукова керівниця,

Луцький кооперативний фаховий коледж

Львівського торговельно-економічного університету

Анотація. У роботі досліджено проблеми маркування відповідно до чинного законодавства на сучасному етапі.

Ключові слова: маркування, інформація.

Постановка проблеми. Відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [3], оператори ринку мають подбати про споживачів та забезпечити їм можливість здійснювати свідомий вибір товарів народного споживання.

В Україні оператори ринку вже мають завершити всі підготовчі роботи та почати маркувати продукти харчування з урахуванням встановлених вимог.

Аналіз основних досліджень. Маркування – це один з інструментів, який може застосовуватися в точках продажів для відома споживачів інформації, яка важлива для прийняття ними рішення про покупку, і яку не можна отримати, просто подивившись на товар. У цьому сенсі маркування є важливим компонентом комунікації між підприємством та споживачами. У дослідженні розглядається, що таке маркування, де в даний час застосовується, вимоги, відповідно до яких операторам ринку слід застосовувати маркування, а також розглянуто, що маркування – це не єдиний інструмент донесення важливої інформації про продукцію покупцям.

Мета. Захистити споживача, забезпечити його повною інформацією про товар для можливості здійснити свідомий вибір відповідно до потреб.

Виклад основного матеріалу. Одночасно зі зростанням кількості товарів на ринку змінюються також і потреби щодо споживчої інформації. Сьогодні споживачі хочуть знати, які інгредієнти входять до перероблених харчових продуктів, чи містить їжа алергени, яка енергетична цінність продукту, також їх цікавить процес виробництва.

Конституцією України кожному громадянину гарантовано право вільного доступу до інформації, зокрема про якість харчових продуктів і предметів побуту. Така інформація ніким не може бути засекречена (ч.2 ст. 50) [1].

Маркування – одне з найважливіших для споживачів джерел інформації про продукцію на ринку, а також виступає як набір інформації, що супроводжує товар і надає інформацію, яку не можна отримати, просто оглянувши його. Споживачі, обираючи товар, вивчають маркування на етикетках та упаковках; його етикетку; дізнаються безпосередньо про сам товар.

Маркування виконує інформативну, ідентифікуючу, емоційну і мотиваційну функції. Її носіями є етикетки, вкладиші, ярлики, бирки, клейма, штампи, контрольні стрічки, цінники, товарні або касові чеки.

Використання маркування допускає наявність у багатьох країнах інформації, що дозволяє ознайомитися потенційним споживачам з окремими характеристиками конкурентоспроможності товару.

При донесенні необхідної, доступної, достатньої, правдивої та своєчасної інформації до споживача можуть бути залучені не лише виробники, а й продавці. До цього їх вже давно спонукала насиченість ринку великою кількістю різновидів товарів за матеріалами та їх поєднанням, ремонтпридатністю, зносостійкістю, формостійкістю.

Конституцією України кожному громадянину гарантовано право вільного доступу до інформації, зокрема про якість харчових продуктів і предметів побуту. Така інформація ніким не може бути засекречена (ч.2 ст. 50)[1].

Проаналізувавши норми законодавства, можна зробити висновок, що при маркуванні товару інформація може бути розміщена як на одному ярлику так і на різних носіях, а також і на ціннику. При цьому головним завданням виробника при маркуванні товару є розміщення всієї необхідної інформації на виробі чи надання в супровідній документації з метою належного інформування споживача. Законодавством також визначений перелік інформації (ст. 15 Закону «Про захист прав споживачів») [2], що доводиться до відома споживачів не лише шляхом маркування а й іншим способом (у доступній наочній формі).

Існують загальні правила маркування товарів для виробників і продавців, але в деяких випадках доводиться відступати від них по окремих позиціях в інтересах покупців. Звичайно, маркування товарів та пакування містить основні, додаткові та інформаційні надписи, маніпуляційні знаки по відвантаженню, перевезенню, а також додаткові позначення, які характеризують країну-виробника. Вони обмежуються зазначенням загальних даних про товарний знак

підприємства, найменування і місце його знаходження, назву виробу, назву нормативного документа. А про відомості важливих споживних властивостей інформація обмежена або зовсім відсутня.

Необхідно розрізняти обов'язкове і добровільне маркування. У багатьох країнах маркування є обов'язковим, особливо щодо харчової продукції. Директива Європейського Союзу 2000/13/ЕС вимагає від виробників харчової продукції, наприклад, перераховувати список інгредієнтів, вказувати кінцеву дату вживання, назву та адресу виробника, походження товару, а у відношенні напоїв, що містять більше 1,2% спирту за об'ємом – фактичний об'ємний вміст спирту.

Маркування даних з харчової цінності продуктів харчування в Європейському Союзі здійснюється згідно з Директивою 90/496/ЕЕС [4], з доповненнями, внесеними Директивами 2003/120/ЕС і 2008/100/ЕС. Воно ставиться за вибором або стає обов'язковим, якщо на ярлику, у презентаціях або в рекламі робляться заяви про харчову цінність продукту харчування. У більшості випадків, маркування містить інформацію про енергетичну цінність, кількості білків, вуглеводів, цукрів, жирів, насичених жирів...

Крім цих загальних даних про харчову продукцію, існує також маркування, яке вказує джерело походження продуктів харчування; маркування про дотримання принципів захисту тварин, яке вказує, що продукти харчування були дотримані відповідно до визначених стандартів захисту тварин; а також маркування щодо ГМО, яке дає можливість споживачам визначити продукцію, що містить генетично модифіковані організми (ГМО).

Існує ряд обов'язкових видів маркування з безпеки. Вони повинні застосовуватися по відношенню до іграшок, мийних засобів, електронних приладів і косметичних засобів. Крім того, є види маркування, що інформують споживачів про енергетичну ефективність виробів.

Крім обов'язкового, існує цілий ряд добровільних видів маркування. Ці види маркування дають споживачам інформацію про екологічну безпеку продукції, про те, чи були вироби виготовлені з дотриманням умов праці, і чи вважається використання «гарячої лінії» корисним для споживачів.

Оператори ринку повинні забезпечувати виконання принаймні обов'язкових вимог щодо маркування. Також повинні усвідомлювати, що нормативні документи з неправомірною комерційною практикою передбачають санкції за використання маркування, що вводить в оману.

У рамках юридичної відповідальності, компаніям варто застосовувати маркування як засіб донесення споживачам важливої інформації, яку не можна отримати, просто оглянувши виріб. У цьому сенсі, оператори ринку можуть його застосовувати для того, щоб підкреслити особливі переваги своєї продукції порівняно з продукцією конкурентів. Використання додаткового необов'язкового маркування часто призводить до підвищення витрат, однак це є важливим інструментом для компаній, що бажають продавати свій товар за вищою ціною, у порівнянні із звичайною, яка є на ринку. Крім того, оператори ринку повинні усвідомлювати, що з урахуванням значної кількості різних маркувань, споживачі

можуть заплутатися в тому, що означають різні види маркування. Отже, замість того, щоб створювати власні види маркування, компаніям варто використовувати вже існуючі.

Достовірність маркування залежить, з одного боку, від якості стандарту, з іншого боку – повинно присвоюватися в результаті достовірного процесу, проведеного третіми сторонами.

Дослідження маркування швейних і трикотажних виробів показує, що інформація про розмірні ознаки виробу часто не відповідає розмірним характеристикам споживача, отже є недостовірною. Виробники або продавці зловживають зазначенням дат виготовлення і дат надходження, що вводить споживача в оману. Матеріал виготовлення в процесі зберігання змінює споживні властивості, а модель стає не модною, втрачає свою актуальність, можуть виникати приховані дефекти, що впливають на якість виробів.

Однією з проблем є маркування виробів іноземною мовою. Подання інформації передбачає загальнозрозумілі терміни і символи. На одязі досить часто зустрічаються символи і продавці, і виробники не розшифровують їх. Покупець має сам здогадатися значення цих символів. А продавець не спішить їх роз'яснити. Ця інформація пов'язана з чіткістю нанесення реквізитів на ярлик або текстильну стрічку, а також товарного знаку, що у свою чергу є гарантом високої якості.

Маркування ювелірних виробів має свої особливості. Наявність знаків і позначок, клейм – це критерій, який оцінює повноту та наявність клеймування й таврування ювелірних коштовностей, їх справжність, а також свідчить про рік їх виготовлення, пробу тощо. Така система характеристик дає можливість оцінювати їх у товарознавчому аспекті. На даний час застосовують сучасні методи фальсифікації: надання сертифіката або експертного висновку, які не відповідають ознакам об'єкта оцінки, підrobка та впаювання справжніх клейм, нанесення клейм відомих фірм, виготовлення сучасних копій.

Іноді супровідна інформація має неточні відомості: фірма виробник, країна походження, рік виготовлення. Важливою ідентифікаційною ознакою є етикетка, яка повинна мати інформацію, визначену ДСТУ 3527-97[5]. Встановлення справжнього відповідного клейма обумовлює застосування великої кількості аналогів-клейм. Іменник, що засвідчує виробника ювелірних виробів, містить інформацію, яка дозволяє встановити відповідність маркувальному ярлику, і є важливою ідентифікаційною ознакою справжності. Варто зауважити, що інформація іменника повинна відповідати даним, які зазначені в маркувальному ярлику за часом виготовлення. Таким чином інформативне маркування ювелірних виробів є не тільки критерієм відповідності, а також гарантією надійності та безпечності використання виробу

Висновки. Отже, на законодавчому рівні право споживачів на отримання повної всебічної інформації про товар у доступний для розуміння спосіб забезпечено. Маркування – це ще не все. Хоча в минулому маркування було основним надійним засобом донесення інформації до споживачів, сьогодні

існують ще інші механізми. Інтернет, безкоштовні телефонні номери або інформація на мобільних пристроях, які доповнюють інформацію, що надається маркуванням.

Однак, рівень проінформованості вітчизняного споживача щодо якісного складу та властивостей товарів відрізняється від європейського рівня. Тому, в умовах євроінтеграції постає проблема необхідності гармонізації законодавства України до законодавства Європейського Союзу, зокрема у сфері етикетування (маркування) товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>
4. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text
5. ДСТУ 3527-97 Вироби золотарські з коштовних металів. Загальні технічні умови.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ РОЗРОБКИ ЗАСОБІВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Данилів Софія

Семак Богдан – науковий керівник,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі досліджено проблеми запровадження інновацій у сфері розробки засобів друкованої реклами на поліграфічних підприємствах. Розглянуті основні особливості розробки та застосування засобів друкованої реклами та підвищення ефективності їх застосування на основі впроваджених інновацій.

Ключові слова: поліграфічні підприємства, інновації, друкована реклама, онлайн-конструктор.

Постановка проблеми. Реклама являється ключовим інструментом просування товарів та послуг на споживчому ринку. Однак, важливо розуміти, що є багато різних носіїв та каналів поширення реклами і їх ефективність може змінюватись залежно від ситуації на ринку, товарів, котрі рекламуються та цілей рекламодавця.

Друкована реклама – це вид реклами, котру виготовляють у вигляді спеціальної друкованої продукції і котра спрямована, насамперед, на візуальне

сприйняття. У сучасному глобалізованому світі друкована реклама є однією з найпоширеніших форм комунікації з цільовими ринками та за обсягом витрат рекламодавців на неї поступається лише телевізійній рекламі. На друковану рекламу у багатьох країнах припадає лівова частка загальних витрат на рекламу. Наприклад, 83% – у Швеції, 73% – у Нідерландах, 71% – у Німеччині, 62% – у Великій Британії, 53% – у США, 43% – в Австралії, 39% – в Італії. Традиційно до неї відносять рекламу в газетах та журналах [3]. Однак, зміни котрі відбуваються на ринку поліграфічних послуг вимагають запровадження інноваційних підходів до розробки засобів друкованої реклами, тому дана сфера досліджень є актуальною та заслуговує на поглиблене вивчення та аналіз [с. 33, 2].

Аналіз основних досліджень. Теоретичним засадам та практичним особливостям створення та застосування засобів друкованої реклами на підприємствах різних сфер на масштабів діяльності, у тому числі поліграфічних присвячені праці цілого ряду вчених, а саме Миронова Ю. Б., Крамар Р. М. [1], Божкової В. В., Носонової Л. В. [2], Булах Т. Д. [3], Капінус Л. В. [4], Brennan L., Crawford R. та багатьох інших.

Мета. Дослідити напрями запровадження інновацій у сфері розробки засобів друкованої реклами, що виготовляються та застосовуються вітчизняними поліграфічними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Одним із ключових показників ефективності рекламоносія є здатність засобу реклами привертати увагу споживачів. Вся друкована реклама конкретних торговельних марок товарів, незалежно від фактичного її носія, ґрунтується на чотирьох структурних елементах: ілюстрації, заголовку, тексті та зовнішніх атрибутах торговельної марки (рис. 1) [с. 47, 1].

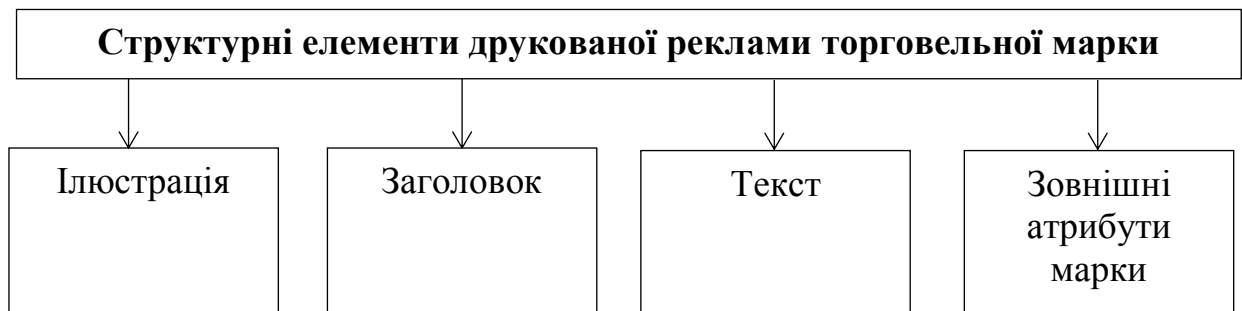


Рис. 1. Чотири структурні елементи друкованої реклами торговельної марки

Незважаючи на те, що всі наведені вище складові друкованої реклами є стандартними, саме зовнішні атрибути марки являються єдиними обов'язковими елементами. Наприклад, в одних рекламних оголошеннях, розміщених у газетах і довідниках, можуть бути відсутні ілюстрації. Другі – міститимуть лише ілюстрацію та назву марки або емблему (зазвичай це друкована реклама (трансформаційна) із низьким ступенем залучення адресата). Треті – ілюстрацію, заголовок та назву марки чи емблему без основного тексту (мобільна зовнішня реклама та постери). І, нарешті, останні – лише назву торговельної марки чи емблему (як приклад – «візитна картка» спонсорів на стадіоні де проходить

футбольний матч). Тим не менше, друкована реклама може в принципі включати в себе ці чотири основні елементи [6].

Позитивними особливостями друкованої реклами є [с.34, 2]:

- відносно невисока вартість;
- інформативність;
- низька собівартість;
- широке охоплення споживчої аудиторії;
- висока варіативність.

Специфіка друкованої реклами полягає в тому, що можливості її впливу на психіку споживача дуже обмежені, що знижує певним чином її ефективність. Проявляється це у тому, що немає динаміки, можливості продемонструвати товар у дії, застосовувати аудіо та візуальні інструменти. Практика розміщення друкованих повідомлень свідчить, що воно досягне мети, якщо буде розміщено на самому видному місці. Для правильного розміщення реклами в друкованих виданнях велике значення має їх розмір, колір, сумісність цих кольорів, художнє оформлення, характеристики аудиторії тощо. Щоб підвищити дієвість реклами, її неодноразово повторюють у різних варіантах в тому самому друкованому виданні (у вигляді серії), а при необхідності, в декількох виданнях одночасно або з певним інтервалом. Таким чином, у друкованих виданнях реклама має привертати увагу цільових аудиторій своєю оригінальністю, помітністю [3].

Рекламні матеріали, розміщені в друкованих виданнях, мають ряд беззаперечних переваг, а саме [23]:

• Інформативність: рекламне звернення може містити численні факти, таблиці та графіки, об'ємні тексти та порівняння.

• Тривалість впливу у часі: читач може звернутися до рекламного звернення через тиждень, місяць, рік після опублікування такого звернення. Друковане рекламне звернення можна зберегти, подивитись пізніше, показати іншим людям.

• Тематична спрямованість: значна кількість присутніх на ринку видань дозволяє вибрати вузькоспеціалізоване медіа для конкретного товару та обраної цільової аудиторії до якої входять існуючі та потенційні покупці.

• Територіальна перевага: наявність друкованих засобів масової інформації навіть у найдрібніших населених пунктах та окремих районах великих міст.

До друкованої реклами (для неї застосовується також термін рекламно-комерційна література) відносяться [с.35, 2]:

- каталоги;
- проспекти та брошури;
- буклети;
- плакати;
- рекламні листівки;
- рекламно-подарункові видання;
- книжкова реклама;
- інші види друкованої на папері або інших матеріалах рекламної інформації.

Беззаперечною перевагою поліграфічних підприємств є те, що дані підприємства можуть виготовити друковану рекламу для просування власних друкарських послуг, тобто для просування власних інтересів на ринку. Дуальна природа поліграфічного бізнесу, який тісно переплетений з рекламним бізнесом, створює для друкарень цілий ряд конкурентних переваг порівняно з іншими виробниками друкованої реклами [4].

Інноваційним підходом, котрий набуває все більшого застосування є комп'ютерний дизайн друкованих рекламних матеріалів. Він може бути спроектований безпосередньо фахівцями поліграфічних підприємств за допомогою онлайн-конструктора або ж замовнику пропонується самостійно спроектувати такий макет і надати його для друку. Використання цього онлайн-конструктора дає змогу ефективно компоувати текст, зображення, підбирати кольори та виконувати ще цілий ряд завдань для створення друкованої реклами будь-яких розмірів та призначення (рис. 2).

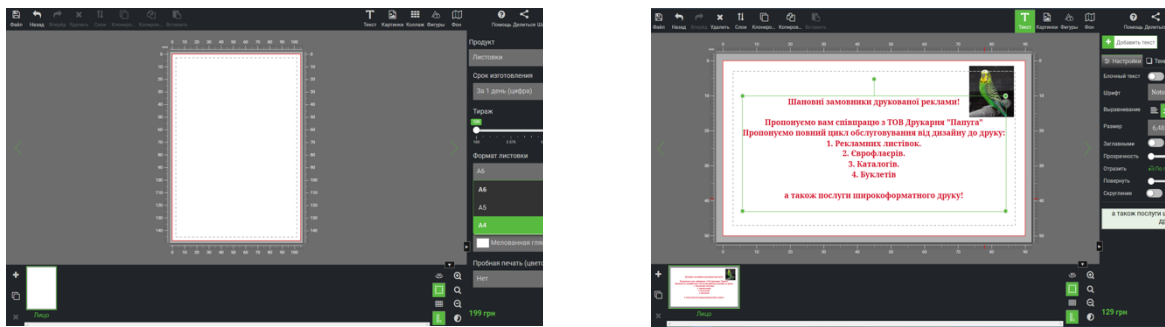


Рис. 2. Програмне забезпечення (онлайн-конструктор) для проєктування різних видів друкованої реклами

Друкована реклама – традиційна продукція для більшості друкарень. Клієнти замовляють друковану рекламу, виходячи з своїх маркетингових стратегій та завдань. Найбільш популярними видами друкованої продукції, окрім фірмових бланків та папок, є різноманітні рекламні листівки, буклети, проспекти та брошури.

Висновки. На основі проведених досліджень нами були зроблені наступні висновки:

- ринок поліграфічної реклами в Україні в умовах воєнного стану з очевидних причин суттєво скоротився, багато учасників цього ринку припинили свою діяльність;
- в кризових умовах воєнної економіки друкована реклама залишається найбільш ефективним інструментом просування для більшості виробничих та торговельних підприємств в Україні;
- нами було встановлено, що рекламні листівки, флаєри, буклети та каталоги є найбільш поширеними та популярними на вітчизняному ринку носіями друкованої реклами;

• впровадження новітнього програмного забезпечення у сфері дизайну та макетування засобів друкованої реклами є інноваційним підходом у діяльності поліграфічних підприємств, котрий сприятиме покращенню якості рекламних матеріалів та підвищенню прибутковості їх виробників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : [Навч. посіб.] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-3>.

2. Божкова В. В. Роль поліграфічної реклами у просуванні продукції машинобудівних підприємств / В. В. Божкова, Л. В. Носонова // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород, 2017. – Вип. 14. – Ч. 1. – С. 31-36.

3. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні / Т. Д. Булах. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf.

4. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус. – 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Литвин Марія

Хомич Галина – наукова керівниця,

Полтавський університет економіки та торгівлі

Анотація. У роботі розглянуті інноваційні підходи до розвитку закладів ресторанного господарства в системі споживчої кооперації, а також розроблені рецептури безалкогольних напоїв та запропонована карта холодних та гарячих напоїв.

Ключові слова: ресторан, напої, споживча кооперація, бізнес, інноваційні підходи.

Постановка проблеми. Ресторанне господарство відіграє вагомую роль у розвитку соціально-економічних аспектів. Споживча кооперація – це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану. Вона здійснює торговельну, заготівельну, виробничу та іншу діяльність, не заборонену чинним законодавством України, сприяє соціальному і культурному розвитку села, народних промислів і ремесел, бере участь у міжнародному кооперативному русі. Заклади ресторанного господарства споживчої кооперації – це один з видів

ведення бізнесу, який поєднує в собі декілька видів харчової діяльності і спрямований на розвиток ресторанних технологій.

Моніторинг закладів ресторанного господарства, які належать до споживчої кооперації Полтавської області, кількість їх становить тридцять один і знаходяться вони на території бувших районних центрів, які нині є осередками територіальних громад області, показує, що окремим закладам ресторанного господарства складно конкурувати на ринку товарів та послуг і потрібні нові інноваційні ідеї щодо їх подальшого розвитку. Такі заклади втрачають свій потенціал, знецінюються і не користуються популярністю, зокрема, серед молоді, адже для нових поколінь важлива зацікавленість у місці відведеному для відпочинку.

Пропозиція і розвиток нових ідей щодо покращення та збереження діяльності ресторанів споживчої кооперації є актуальною, тому що спрямована на збільшення контингенту відвідувачів, які можуть стати постійними споживачами і рекламувати заклад своїм друзям, знайомим, тим самим підвищуючи його популярність через зростання іміджевої політики.

Аналіз основних досліджень. Проаналізувавши нові підходи, які пропонуються в облаштуванні закладів ресторанного господарства, визначили, що найбільш вдалим з цієї точки зору є зонування території для облаштування клієнтських зон, яке проводиться шляхом використання мобільних перегородок, ширм, тонких стін. При використанні такого проектного рішення можна приймати різні категорії відвідувачів, які не заважатимуть один одному.

У випадку проектування зон відпочинку для молоді потрібно враховувати особливість меню ресторанного закладу, тому що молоді люди часто використовують заклад як локацію для спілкування, для роботи в інтернет-мережі. Особливо гостро ця проблема стала в період військового часу і під час регулярних відключень електроенергії. Найчастіше молоді люди під час спілкування більш детально вивчають меню солодких страв та напоїв.

Напої є перспективним напрямом при розробленні асортиментного складу продукції з підвищеним вмістом БАР. Це пов'язано з їх високим рівнем засвоюваності, зручністю внесення біологічно активних компонентів до їх складу, значним різноманіттям рецептурних компонентів, можливістю зміни харчової та енергетичної цінності.

Провівши аналіз інформаційних джерел, визначено, що при використанні в якості компонентних складових сокових напоїв з м'якоттю досягається найвища біологічна цінність напоїв, тому що досягається максимальне збереження вітамінів та інших БАР, ніж при використанні прозорих сокових напоїв. Втрати біологічно активних речовин відбувається на різних етапах технологічної обробки сировини (під час теплової обробки, при подрібненні тощо) і складають 20...80% у порівнянні з їх вмістом у свіжій сировині [1].

З кожним роком зростає популярність безалкогольних напоїв з використанням рослинної сировини, багатої на природні та органічні речовини, що містять у своєму складі вітаміни, мікро- та макроеlementи, з притаманними

корисними (енергетичними, пробіотичними та ін.) властивостями. Зокрема, пропонується напій для щоденного споживання для підтримання життєвого тону та профілактики захворювань, пов'язаних з порушеннями обміну речовин, та як заміна сніданку або вечері у випадку дієтичного харчування [2].

Відомі безліч рецептур напоїв, які можуть задовольняти смакові уподобання різних категорій споживачів, однак потрібно враховувати, що при розробленні нових рецептур напоїв потрібно враховувати не тільки органолептичні показники готового напою, але й розраховувати їх харчову та біологічну цінність, враховуючи вміст в складі вихідної сировини, нутрієнтів та міnorних біологічних речовин [3,4].

Відповідно важливим є не тільки вдале проєктування закладів ресторанного господарства, а й особливий підхід до розроблення меню діючих закладів, зокрема, особливий підхід до розроблення картки напоїв, якщо завданням є підвищення попиту на послуги закладу зі сторони молоді.

Мета. Запропонувати нові підходи до розвитку закладів ресторанного господарства системи споживчої кооперації і розроблення карти безалкогольних напоїв та їх рецептурних композицій.

Виклад основного матеріалу. Початковим етапом досліджень є аналіз існуючих підходів до проєктування закладів ресторанного господарства. Після проведення аналізу пропонується запровадження зонування ресторанного простору. Зокрема, пропонується в закладах передбачити зону комфорту (Comfort zone), ігрову зону (Game zona) і розробити сучасне меню напоїв (Modern drink menu).

Comfort zone. Ця зона повинна бути обладнана розетками та вільною мережею бездротового Інтернету, щоб дати можливість не тільки спілкуватись з друзями, але й вільно працювати за допомогою телефону або ноутбуку. Інтер'єр зони комфорту повинен вдало поєднуватись з дизайном закладу стосовно кольорової гами, елементів декору та меблів. Меблі для зони комфорту важливо вибирати м'які і максимально комфортні. Це можуть бути дивани, пуфи, затишні крісла та крісла-мішки.

Game zona. Враховуючи той факт, що людина приходить в заклад ресторанного господарства не тільки смачно поїсти, але й отримати заряд позитивних емоцій, то планування ігрової зони є доцільною. У цій зоні пропонується встановити стелаж з ігровими речами (шахмати, шашки, монополія тощо), а також передбачити для дітей різного роду картинки для розмальовування, олівці, фломастери. Це також буде сприяти збільшенню числа відвідувачів.

Modern drink menu. Дуже важливою складовою закладу ресторанного господарства є не лише меню страв холодного та гарячого приготування, але й карта (меню) напоїв алкогольних і безалкогольних, адже особливо молоді люди часто зустрічаються там для спілкування за чашкою якогось напою.

При розробленні меню напоїв враховували, що вони повинні характеризуватися високою харчовою та біологічною цінністю, за рахунок вмісту в їх

складі вітамінів та мікроелементів. Досить вдалим є використання в технології напоїв соків або фрешів, зокрема, апельсинового, ананасового, пюре з лимону, лайми, маракуї та інших. Збагачують напої вітамінним складом пряно-ароматичні рослини: м'ята, лимонник, ромашка.

Апельсиновий сік виступає антиоксидантом, який зводить нанівець дію вільних радикалів, а також зміцнює стінки судин, очищує їх від холестерину, збільшує еластичність тканин, сприяє регенерації клітин, є профілактичним засобом проти утворення злоякісних пухлин [5]. Ананасовий сік містить в своєму складі вітамін С і бета-каротин, які є антиоксидантами і допомагають боротися з ушкодженнями шкіри, зменшують зморшки і покращують загальний стан здоров'я шкіри. Одна склянка ананасового соку забезпечує 63% щоденних потреб дорослої людини в марганці, 42% добової потреби вітаміну С та 10 % вітаміну В₆ [6].

Досить вдалим є використання у напоях ромашки, яку так бояться використовувати, забувши що саме ця квітка є джерелом поживних речовин. Ромашка містить у своєму складі найважливіші вітаміни й мікроелементи (залізо, кальцій, цинк та інші). Завдяки вмісту пектину, ромашка очищає організм людини від токсинів та інших шкідливих речовин [7]. При розробці нових рецептур напоїв вдало поєднали ромашку з подрібненою маракуєю, тому що цей тропічний фрукт є не тільки екзотичним, але й досить корисним через наявність в його складі вітамінів С, РР, К, А, Е, групи В, мінеральних речовин, зокрема, заліза, міді, цинку, калію, фосфору, кальцію, фтору, сірки. Дуже цінується маракуя через наявність в її складі йоду – корисного елемента для функцій щитовидної залози [8].

Провівши дослідження хімічного складу обраної сировини та проаналізувавши її лікувально-профілактичні властивості були розроблені рецептури напоїв з її використанням. Рецептури та технології приготування розроблених напоїв наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Рецептури та технології приготування безалкогольних напоїв

№ з/п	Назва напоїв	Найменування компонентів	Рецептура, %
1	Мохіто полуничний або малиновий	Лід	30,1
		М'ята	2,9
		Полуниця (малина)	1 ціла ягода
		«Спрайт» або мінеральна вода	50,0
		Лимон	4,0
		Лайм	3,4
		Цукор	3,0
	Технологія приготування. Мадлером подрібнюють підготовлені лимон та лайм. Після вилучення соку додається лід, поступово вливається «Спрайт» або мінеральна вода і напій прикрашається м'ятою та ягодами (полуницею або малиною).		

Закінчення табл.

№ з/п	Назва напоїв	Найменування компонентів	Рецептура, %
2	Оранж кава	Еспресо	10,0
		Апельсиновий сік	31,0
		Карамельний сироп	8,3
		Лід	33,7
Технологія приготування. В прозору склянку додаємо сироп карамельний, лід, вливаємо сік апельсиновий та приготоване еспресо на кавомашині, прикрашаємо долькою апельсина.			
3	Ice coctail	Лимон	7,3
		Ананасовий сік	30,0
		«Спрайт»	16,6
		Лід	33,7
		М'ята	5,0
		Сиропа (гренадін або блю курасао або лайм)	7,3
Технологія приготування. В прозору склянку кладемо лимон та м'яту, пропускаємо через мадлер для отримання соку, додаємо сироп за кольором нашого напою рожевий (гренадін), блакитний (блю курасао), зелений (лайм), лід, вливаємо ананасовий сік та «Спрайт», прикрашаємо м'ятою.			
4.	Чай Ромашка маракуя	Фіточай ромашка	1 пакетик
		Пюре маракуя	10,0
		Сироп м'ятний	5,1
		Окріп	84,9
Технологія приготування. Заварюємо у чашечці ромашковий чай, додаємо пюре маракуї та вливаємо м'ятний сироп.			

Запропоновані напої використані при розробленні карти безалкогольних напоїв для закладів ресторанного господарства.

Висновки. Отже, заклади ресторанного господарства споживчої кооперації повинні розвиватися з урахуванням сучасних тенденцій та технологій, доцільним є розроблення карти напоїв, складовими якої будуть нові рецептури напоїв, що підвищить унікальність закладу завдяки інноваційним розробкам, збільшить кількість відвідувачів і попит на запропоновані продукти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Павлюк Р. Ю. Новий напрямок глибокої переробки харчової сировини: монографія / Р. Ю. Павлюк, В. В. Погарська, Л. О. Радченко, В. А. Павлюк, Р. Д. Таубер, Н. М. Тимофєєва та ін. – Х.: Факт, 2017. – 380с.

2. Федорова Д. В. Оздоровчі напої з природними антиоксидантами для харчування населення / Д. В. Федорова // Научные труды SWorld. – 2014. – Т. 11. – №. 1. – С. 12-20.

3. Свідло К. В. Підходи до створення безалкогольних напоїв геродієтичного призначення / К. В. Свідло // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2013. – №. 31. – С. 179–185.

4. Тележенко Л. Розробка напоїв із високим фіт-фактором / Л. Тележенко, К. Михайлова // Товари і ринки. – 2016. – №. 1. – С. 114–123.

5. Користь використання апельсинового соку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yizhainfo.pp.ua/apelsinovij-sik-korisni-vlastivosti-i-protipokazannya/>

6. Харчові властивості ананасового соку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrhealth.net/ananasovij-sik-5-korisnix-vlastivostej/amp/>

7. Корисні властивості ромашкового чаю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rivne1.tv/news/chim-korisniy-chay-z-romashki>

8. Корисні властивості маракуї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideas-center.com.ua/?p=14800>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Івануса Марта

Полотай Богдана – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. В статті розкрито актуальність розвитку інновацій ресторанного бізнесу в Україні, оскільки це виступає одним із індикаторів якості життя населення у державі.

Ключові слова: ресторанний бізнес, громадське харчування, інновації, інноваційні технології, війна, криза.

Постановка проблеми. Війна дуже сильно вдарила по індустрії гостинності, оскільки викликала повний хаос на фінансових, енергетичних і продовольчих ринках, а також нестримну інфляцію по всьому світу. Ресторанний бізнес частково або повністю зупинився у Центральній, Східній та Південній Україні. Адже задоволення соціально-культурних потреб є неможливим через порушення потреби у безпеці, люди лишилися без житла і грошей. Сфера гостинності не зазнала збитків лише у Західній Україні.

Аналіз основних досліджень. На сьогоднішній день інноваціями в ресторанному бізнесі цікавиться багато вчених, зокрема: В. Варфоломієва, Г. Костенюкова, А. Аветисова [1], В. Антонова [2], В. Архипова, Л. Нечаюк, В. Пивоварова, Г. П'ятницька [5], О. Сватюк, Н. Кузнецова, Н. Телеш, К. Егертон-Томас, А. Фадєєва А., А. Мазаракі [4], О. Курочкіна, О. Назаров та ін.

Мета. Проаналізувати стан інновацій в ресторанному бізнесі, зокрема звернути увагу на українську кухню та локальні продукти.

Виклад основного матеріалу. Гостинність передбачає одне з фундаментальних понять людської цивілізації, оскільки вже давно перетворилося на індустрію, в котрій зайняті не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності

об'єднує туризм, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Індустрія гостинності, як особлива сфера підприємницької діяльності, відрізняється інтегрованим характером економічних відносин взаємодії та взаємної залежності суб'єктів виробничих і невиробничих галузей, що надають універсальний продукт (набір послуг, різні види робіт, різнопрофільні товари). Головна відмінність гостинності від інших сфер бізнесу полягає в тому, що основна мета гостинності – задоволення запитів гостей [3, с. 69-74].

Декілька років тому найбільш вдалим інноваціям в ресторанному бізнесі вважалися бронювання столиків телефоном та виклик таксі до входу. Потім популярними стали заклади, які пропонували їжу та напої з собою, а також швидку доставку страв додому та офісу. Не оминула слава і тих, хто першим почав розігрувати у соціальних мережах знижки та вечері на двох. А зараз ми проаналізуємо інноваційні технології в ресторанному бізнесі, що актуальні на сьогоднішній день:

1. Casual сегмент та корисне харчування. Все більше відкривається fast-casual ресторанів, популярний формат для тих, хто любить здорову їжу, але не любить довго чекати. У таких закладах гості отримують їжу, наближену за якістю до дорогих ресторанів, за невеликі гроші, а сервіс тут трохи кращий, ніж у фастфуді.

2. Автоматизація та діджиталізація. Щороку кількість працездатного населення зменшується на 250-300 тисяч. А особливо це стосується на сьогодні України, адже у зв'язку із війною багато хто втратив свою роботу. І відповідно багато хто мігрував, а у європейських країнах утворилися певні проблеми із трудовою міграцією. Ринок потенційних співробітників HoReCa стає дедалі меншим, а збільшувати витрати на зарплатний фонд ніхто не хоче. Пошуки та утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування.

Через це у світі розвивається тренд автоматизації – все більше рестораторів роблять інтеграцію з технологіями для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США, близько 41% закладів фастфуду в США використовують планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування та автоматизовані програми для ресторанів.

3. Агрегатори постачальників. «Від фермера – до столу». Гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти та знати, де і як вони були вирощені, як транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін у споживчій поведінці з'являються маркетплейси, які поєднують фермерів та ресторани з географічною прив'язкою. Або ж власники ресторанів самі неподалік вирощують необхідні продукти. Прикладом у Львівській області є: Edem Resort Medical & SPA, Citadel Inn.

4. Крафтові напої та страви. Цікава та свіжа тенденція «крафту» у всьому: посуд, келихи та напої. Це не лише модне явище, а й креативний підхід до скорочення витрат. Ціни на імпортовані продукти в Україні постійно зростають, а особливо вони зросли під час війни. І не кожен на сьогодні спроможний витратити такі кошти. Адже ще декілька років тому ресторатори, які хотіли залишитися на ринку, переглянули варіанти свого меню та постаралися перейти на ті продукти, які могли дозволити собі у нових умовах.

Падіння національних валют призвело до внутрішньої реорганізації ресторанів та активної переробки меню. Але ж воно і стало причиною переходу на локальні продукти, причому не тільки економ, а й преміум-сегменту.

І звичайно, що на сьогодні локальні продукти – чудова альтернатива імпортованим аналогам. Якщо раніше ресторатори в Україні рідко дивилися у бік місцевих фермерів, то зараз настав їхній час. З урахуванням непідйомних цін, раніше завищені розцінки локальних виробників виглядають зараз, як вкрай вигідна співпраця.

5. Національна та регіональна кухня. Тенденція, яка у нас міцно «осіла». У багатьох містах України відкриваються ресторани національної та місцевої кухні у досить цікавих інтерпретаціях: кав'ярня, паб, кондитерська та фастфуд.

Згідно з статистичними даними, основний упор в своєму бізнесі українські ресторатори роблять на національну, італійську кухню, а також страви на мангалі. За даними аналітиків з 14 000 ресторанів майже 80% пропонують страви національної української кухні, близько 73% мають в меню страви італійської кухні і ще 45–50% пропонують своїм відвідувачам гриль і страви на мангалі.

Приблизно 20% пропонують популярну в Україні різноманітну грузинську кухню. Приблизно 16% ресторанів орієнтовані на японську кухню. 4% ресторанів є авторськими і стільки ж «сповідують» екзотичне для України меню – кубинської, китайської, азійської, американської кухні, а також заклади для вегетаріанців. Окремі позиції меню, такі як паста, піца, стейки, гриль, грецький салат і чіз-кейк можна знайти практично в будь-якому ресторані. Криза підштовхує ресторани до універсальності. Ці найбільш популярні позиції для більшості ресторанів до того ж, вони не вимагають дорогих або рідкісних інгредієнтів. Але цей формат поступово «відмирає» (рис. 1).

На сучасному етапі відбуваються зміни в споживанні на ринку ресторанних послуг. Одним із останніх трендів є популяризація національної кухні: українські страви з українських продуктів. А також більший поділ на кухню різних областей України. У певний період національних ресторанів було багато, але в них подавали важку їжу, “шароварну” кухню, не надто новаторську і гурманську. На даний час почали з'являтися ресторани, в яких можна скоштувати дійсно цікаві, автентичні страви різних областей нашої країни. Наприклад, ресторани подільської кухні, карпатська кухня, бесарабська кухня.

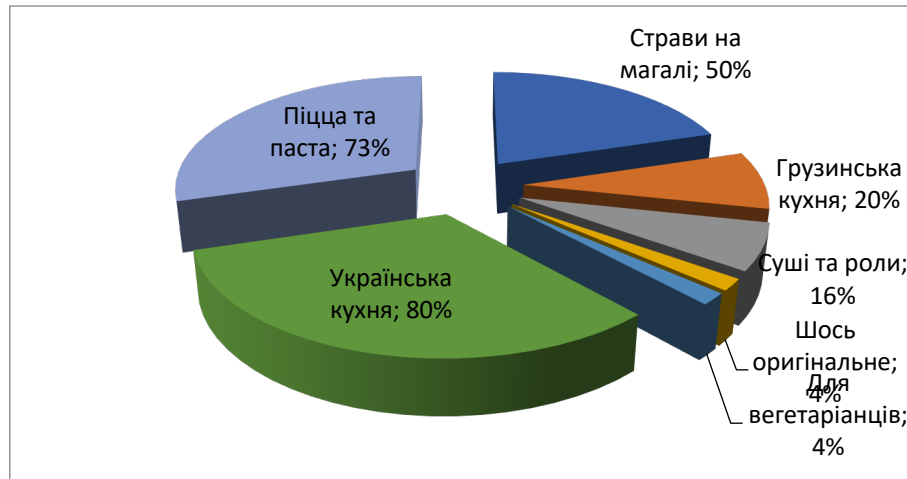


Рис. 1. Основні вподобання страв для споживання на ринку ресторанних послуг

Висновки. На сьогоднішній день, в Україні на ринку ресторанного бізнесу існують велика кількість проблем та бар'єрів на макрорівні та мікрорівні, що заважають успішно вести даний бізнес. Ситуація на ринку ресторанного господарства є суперечливою, адже з одного боку спостерігається активний розвиток нових концепцій у ресторанах, на які існує попит, та до яких прихильні споживачі, з іншого боку – величезна кількість ресторанів працює на межі банкрутства й щомісяця несе значні витрати, що спонукає їх власників до закриття та виходу із сегменту ринку. З огляду на це, головним завданням вітчизняних рестораторів є вміння адаптуватися до нових умов та бути гнучкими стосовно потреб споживачів. Адже український споживач, незважаючи на ситуацію в країні, залишається надзвичайно вимогливим й для нього є привабливою не просто ресторанний продукт, а ресторанна послуга, складовими якої є атмосфера, комфорт, сервіс, кухня, інтер'єр, лояльний маркетинг, відкритість та зручність, тобто застосування інноваційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С. 117-123.
2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2012. – № 1 (21). – С. 54–57.
3. Галинська Ю. В. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні в період пандемії / Ю. В. Галинська, Л. І. Хомутенко // Modern Economics. – 2021. – № 29(2021). – С. 69-74. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-11).
4. Мазараки А. А. Проектирование заведений ресторанного хозяйства: учеб. пособие для вузов / Под ред. А. А. Мазараки. – К. : КНТЕУ, 2008. – 307 с.

5. П'ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1(65). – С. 122–126.

ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Химич Владислав

Химич Тетяна – наукова керівниця,

Мукачівський кооперативний фаховий коледж бізнесу

Анотація. У роботі досліджено особливості діяльності готельно-ресторанних підприємств Закарпатської області в умовах повномасштабного вторгнення.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, заклади розміщення, реструктуризація, перепрофілювання, соціальна відповідальність,

Постановка проблеми. Оголошення воєнного стану на території України та початок активної фази бойових дій стали справжнім випробуванням для готельно-ресторанного бізнесу Закарпатської області. Готельно-ресторанний бізнес постраждав від наслідків війни частково (втрата обсягів надання послуг в гірських районах, які, зазвичай надають сезонні послуги туристам, на 50 відсотків у літні місяці 2022 року знизився попит на літній відпочинок туристів на Закарпатті [1]). Тому постало питання якнайшвидшої перебудови діяльності від звичайних до нових ситуативних видів з урахуванням особливостей війни.

Аналіз основних досліджень. Питання впливу війни в Україні на сферу гостинності висвітлювали науковці Баженова С., Пологовська І., Канцур І., Поворознюк І., Самодай В., Рибальченко І., Орищенко Є. Проблематика функціонування підприємств готельно-ресторанної сфери під час воєнного стану піднімається у працях окремих науковців, зокрема А. Вдовічена, Б. Мізюка, Ю. Миронова, Т. Сидоренко. Мало дослідженим є питання впливу повномасштабного вторгнення на розвиток готельно-ресторанних підприємств Закарпатської області.

Мета. Проаналізувати особливості діяльності готельно-ресторанних підприємств Закарпатської області на початку російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу. На діяльність багатьох готельно-ресторанних підприємств вплинули ряд факторів в Україні: запровадження воєнного стану, зокрема, працівники готельно-ресторанного бізнесу мобілізовані на військову службу; окремі готелі перепрофільовані у засоби розміщення тимчасово переміщених осіб та військових; багато закладів харчування залучені до надання послуг з харчування згаданих категорій громадян тощо. Реалії війни у період забезпечення потреб внутрішньо переміщених осіб спонукали готельєрів та рестораторів впроваджувати нові послуги та підвищувати соціальне значення готельно-ресторанних підприємств. Частину готелів брали на себе витрати на проживання таких категорій, здійснюючи реструктуризацію своїх житлових

приміщень, а деякі урізноманітнювали надання додаткових послуг, особливо для сімей з дітьми (співпраця з освітніми закладами щодо надання розважальних послуг, співробітництво з психологічними службами, проведення безкоштовних екскурсій, співпраця з медичними та реабілітаційними установами щодо надання оздоровчих послуг тощо).

На початку повномасштабного вторгнення більшість готелів Закарпатської області не припиняли свою роботу, працювали на повну потужність, але були змушені перевести свою діяльність у новий формат роботи. У перші сто днів від початку війни заповнення готелів та садиб сягало 100%, але це були вимушені переселенці [5]. З травня більша частина переселенців роз'їхалися та звільнили готелі. Деякі власники віддавали приміщення готелів для розміщення тимчасово переміщених осіб та їхніх сімей (одні робили під впливом і натиском органів місцевого самоврядування, інші – через почуття благодійності та посиленої допомоги під час війни, виконуючи тим самим соціальну відповідальність бізнесу). Потрібно було приймати велику кількість переселенців, забезпечити їм не тільки звичний для них рівень сервісу, а й безпеку перебування. Готелі забезпечували складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку як цивільних, так і військових. Водночас, варто також визнати тіньову корупційну діяльність окремих готельєрів, які користуючись безвихідною ситуацією біженців, підвищували ціни на готельні номери та послуги харчування.

Особливо стали популярними заміські туристичні комплекси, курортні та оздоровчі готелі з чималим різноманіттям послуг на їх території, що відіграє вагомую роль. У більшості з них є басейни, ресторани, дитячі зони, СПА, масаж, медичний комплекс з кваліфікованим персоналом, тому тимчасово переміщені особи могли не виходити за межі свого тимчасового проживання. Проте, деякі підприємства тимчасово припинили функціонування, та перейшли у режим очікування на невизначений термін.

Заклади харчування на початку війни навіть отримували надприбутки. Навіть в умовах невизначеності щодо власного майбутнього тимчасово переміщених осіб існував попит на послуги закладів харчування, адже складні умови життя актуалізували потребу «нормального життя» з можливістю спілкування за чашкою кави чи замовлення піци тощо. Приймаючи велику кількість вимушених переселенців заклади ресторанного господарства області стали центрами приготування гарячих обідів та організації харчування.

Надання готельних послуг ускладнювалося постійними повітряними тривогами. Запровадження посилених стандартів безпеки передбачало оповіщення гостей про повітряні тривоги та їх завершення, облаштування безпечних місць (укриттів, бомбосховищ), у яких вони можуть перечекати небезпеку, тощо.

Ключовою проблемою діяльності готельно-ресторанних підприємств стала проблема персоналу. 20% закладів харчування на Закарпатті припинили роботу під час війни через нестачу кадрів. Так, одні працівники виїхали у більш безпечні місця проживання, в тому числі і за кордон, інші – знайшли нову роботу, ще

інші – звільнялись з роботи, уникаючи призову. В зв'язку з цим, працівники стали більш мобільними та універсальними, перекриваючи нестачу персоналу поєднують декілька суміжних робіт (при тому ж рівні зарплати). Підприємства чекають на закінчення війни, щоб зрозуміти нову кон'юнктуру ринку і, можливо, збільшити чи оновити склад персоналу, або скоротити.

У довоєнний час кожне підприємство готельно-ресторанного бізнесу в Закарпатській області мало стійкі відносини з перевіреними постачальниками сировини/товарів. Бойові дії зруйнували більшість логістичних ланцюгів, виробництва, що ускладнило доступ до найпростіших продуктів. Через нестачу палива та інші причини деякі логістичні процеси були порушені, що вплинуло на забезпечення обладнанням, необхідним для операцій або запусків, зокрема виникненням перебоїв у постачанні продуктів. Ускладнені транспортні потоки гальмували процес доставки. Щоб здешевити замовлення ресторани у готелях пішли на максимальне спрощення: приготування простих і поживних страв зі звичайних та доступних продуктів, оптимізація меню; орієнтація на страви/напої найвищого попиту тощо; змінили орієнтацію на місцевих постачальників (активно налагодили співпрацю з місцевими виробниками необхідної продукції); формували запаси імпортової продукції.

Війна з росією відкрила основні проблеми готельно-ресторанного бізнесу, що пов'язані з розміщенням тимчасово переміщених осіб у межах України чи біженців, які нині потребують негайного вирішення. По-перше, відсутність єдиного інформативного порталу, щоб такі особи могли б скористатися послугами розміщення. Саме цю роботу в перші тижні повномасштабного вторгнення виконували волонтери, які надавали інформацію про заклади розміщення та харчування, створювали необхідні сторінки в соціальних мережах, надавали необхідні консультаційні послуги. По-друге, не врегульованість та невизначеність питання поселення в готелі та аналогічні засоби розміщення осіб, які не мають при собі посвідчення особи (згодом врегульовано наказом СБУ для готелів усіх форм власності, починаючи з квітня 2022 року). По-третє, відсутність укриттів. Повномасштабне вторгнення продемонструвало, що обов'язковим елементом готельно-ресторанних підприємств мають стати жорсткі умови до обладнання укриттів. При їх відсутності на рецепції, в номері, на поверсі та у всіх видимих місцях готелю має бути карта-схема (в друкованому вигляді або через QR-код) найближчих укриттів в населеному пункті, де розташований готель/ресторан, а також поблизу всіх найбільших місць масового відвідування.

Висновки. Війна в Україні змусила готельно-ресторанні підприємства Закарпатської області адаптуватись до нових реалій, а саме: впроваджувати нові послуги, підвищувати соціальне значення готельно-ресторанних підприємств, шляхом реалізації різних програм: допомогу тимчасово переміщеним особам (розміщення, предмети гігієни, одяг, речі); допомогу збройним силам України та територіальній обороні; організація харчування на безоплатній основі, роздача продуктів харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баженова С. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення / С. Баженова, Ю. Пологовська, І. Канцур // Економіка та суспільство. 2022. – № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.
2. Кравченко В. Апетит до життя: як війна змінює ресторанну індустрію. Квітень, 2022. URL: <https://mind.ua/publications/20243413-apetit-do-zhittya-yak-vijna-zminyue-restorannu-industriyu>.
3. Сидоренко Т. М. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану / Т. М. Сидоренко // Підприємництво і торгівля. 2022. – № 33. – С. 66–70.
4. Скляр Г. Трансформація розвитку сфери гостинності регіону у воєнний період / Г. Скляр // Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. – Чернівці : Технодрук, 2022. – С. 342–344.
5. Як в умовах війни працює готельний та ресторанний бізнес на Закарпатті. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9TIBBTn6Ho0>

КОЛОЇДНА ХІМІЯ В МОЛЕКУЛЯРНІЙ КУХНІ

Золотаренко Альбіна

Наденко Сергій – науковий керівник,

Черкаський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж

Полтавського університету економіки і торгівлі

Анотація. У статті проаналізовано та розкрито актуальність проблеми застосування колоїдної хімії в молекулярній кухні у закладах ресторанного господарства України.

Ключові слова: дисперсні системи, конденсація, еспуми, гелі, драглі та сфери, інновації, молекулярна кухня, молекулярна їжа, молекули, еспумізація, емульсифікація, желефікації, вакуумна технологія.

Постановка проблеми. Молекулярна кухня – один із нових напрямів сучасної гастрономії. Виявляється, процес приготування їжі дуже складний і складається з кількох етапів. Звичайна кухня при цьому перетворюється на лабораторію. Замість звичних сковорідок і каструль на столах розташовуються пробірки, центрифуги та інше обладнання. Страви молекулярної кухні дарують неймовірні можливості смакових і колірних варіацій, а оформлення страв пряма протилежність традиційним стравам.

Аналіз основних досліджень. У зв'язку з тим, що сьогодні приділяється велика увага екологізації довкілля, розповсюджуються різні види та концепції харчування, тому наукова стаття – актуальна.

Мета. Основа молекулярної кухні полягає в тому, щоб не тільки нагодувати гостей, а й вразити їх, довести всім, що приготування їжі може бути мистецтвом.

Виклад основного матеріалу. Молекулярна кухня – один із нових напрямів сучасної гастрономії. Процес приготування їжі дуже складний і складається з кількох етапів. Звичайна кухня при цьому перетворюється на лабораторію. Замість звичних сковорідок і каструль на столах розташовуються пробірки, центрифуги та інше обладнання. Страви молекулярної кухні дарують неймовірні можливості смакових і колірних варіацій, а оформлення страв пряма протилежність традиційним стравам.

Ще одна назва молекулярної кухні – деструктивна. Справа в тому, що в процесі впливу на продукт руйнуються молекулярні зв'язки речовини, а потім виникають нові. При цьому між різними продуктами можуть існувати несподівані молекулярні зв'язки, які використовуються у створенні страви. Кінцевий прояв високої гастрономії: мистецтво переробки будь-якого продукту до повного невпізнання. Цей винахід хіміків, які застосовують різні речовини та способи приготування страв і розкладають їжу на молекули.

Можливості молекулярної кухні настільки великі, що вона продовжує освоювати нові прийоми і технології, завдяки інтересу і активної участі професійних кухарів по всьому світу.

Усе почалось із зацікавлення фізико-хімічними аспектами готування їжі, лабораторних досліджень та проведення семінарів на тему «Молекулярна та фізична гастрономія».

У результаті термін «молекулярна кухня» проgrimів на весь світ. У 2006 році Хестон Блюменталь, Ферран Адрія та їх американський колега Келлер опублікували маніфест «Нової кухні», у якому відреклися від терміна молекулярна, вважаючи його некоректним. «Ми використовуємо усі технічні новинки, від рідкого азоту та центрифуг до ферментів та замінників цукру, але наша кухня характеризується не цим, – зазначалося у маніфесті, – а бажанням створювати все більш досконалі страви». Хіміки століттями допомагали кухарям, а термін «молекулярна кухня» насправді нічого не пояснює. Проте, термін прижився.

Галузь молекулярної гастрономії характеризується не так приготуванням їжі задля того, щоб задовольнити плотські потреби і нагодувати людей від пуза, а задля того, щоб ще раз затвердити приготування їжі як мистецтво. Головний акцент у молекулярній кухні – яскравий смак та чистий аромат страви.

Еспуми. Візитною карткою молекулярної кухні є еспуми – страви у вигляді піни. Вони найкращим чином характеризують її підхід: це непростим шляхом отримана ароматна есенція. Вона не обтяжена зайвими жирами. Можна сміливо заявити, що це вираження смаку у чистому вигляді. Еспуми вперше ввів у меню своїх ресторанів Ферран Адрія. А надихнуло його не що інше, як піна від свіжого соку. Молекулярну піну можна отримати із чого завгодно – починаючи з м'яса та супів і завершуючи фруктами та десертами.

Для прикладу, класична страва, яка принесла перемогу на гастрономічному саміті одному з кухарів – бородинський хліб із сіллю та соняшниковою олією у формі еспуми. Ця страва – надзвичайно ніжний мус, який подається на ложці. Його структура ледь осяжна, усе, що відчувається, надзвичайно яскравий та знайомий смак шматка хліба, политого олією.

Гелі та сфери. Досліди в галузі перетворення їжі в гель ще на початку століття активно проводили компанії, які займаються масовим виробництвом продуктів харчування. Окрім усім відомого желатину у 1950-х відкрили альгінати (солі альгінової кислоти, в'язкої гумоподібної речовини, яка отримується природнім шляхом із бурих водоростей). Проте, якщо харчові гіганти використовували альгінати для виробництва дешевих желе, Адріа розробив систему, яка отримала назву «сферифікація»: він створював гелеві сфери різних розмірів, наповнені їстівними субстанціями, котрі буквально вибухали у роті фонтаном концентрованого чистого смаку.

Подібним чином у радянські часи технологи виготовляли штучну червону та чорну ікру. Різниця полягає у тому, що у молекулярній кухні ці сфери використовуються як трюк, а наповнюють їх дорожчими концентратами, на виробництво яких йдуть, зазвичай, десятки кілограмів продуктів.

Різноманітні гелеподібні субстанції використовуються і для приготування незвичайних желе, і для гри з гарячим та холодним: «Гарячий та холодний чай» Хестона Блюменталю зроблений таким чином, що спочатку гість п'є холодний чай, а десь з середини напою чай раптово стає гарячим. Зрозуміло, це не рідини – вони б перемішались згідно законів дифузії, а два гелі різної щільності, які візуально та на смак не відрізняються від звичайного чорного чаю.

Трансглютаміназа. Це сімейство ферментів, які дозволяють «склеювати» м'язові тканини, тобто об'єднувати в одну масу шматки протеїну, скажімо, риби або м'яса. Саме за допомогою трансглютамінази у харчовій промисловості виготовляють фальшиві креветки та крабові палички із сурімі – перемеленої та відтисненої рибної маси. Вона використовується при виготовленні японської гречаної локшини, а крім того, ці ж ферменти беруть участь у процесі згортання крові.

Незважаючи на дику, з точки зору традиціоналіста, історію використання та малоприємну назву, від трансглютамінази немає ніякої шкоди. Це всього лиш каталізатор, що безпосередньо не бере участь у самому процесі готування, і це не хімія – її отримують за допомогою ферментації живих клітин. У свою чергу, їжа, важливу роль у якій грають ферменти, відома людям здавна – візьмемо для прикладу соєвий соус та м'ясо суп.

Головним популяризатором трансглютамінази був Хестон Блюменталь, рекламуючи її колегам у якості ідеального «м'ясного клею» без побічних ефектів. Сам Блюменталь готував з її допомогою авангардний бутерброд з рибою, де використовував ідеальний на вигляд шматок макрелі, який насправді являв собою зліплене у формі риби та скріплене трансглютаміназою філе макрелі, зробленим за технологією сурімі.

Рідкий азот. Першим використовувати рідкий азот на своїй кухні почав Хестон Блюменталь. Його використовують для моментальної заморозки будь-яких субстанцій. Завдяки миттєвому випаровуванню азоту без жодних слідів, відсутні будь-які протипоказання для використання його у створенні кулінарних шедеврів, а особливо таких, які готуються безпосередньо у тарілках гостей.

Блюменталь намагався виготовити такий мус й іншими способами, використовуючи різноманітні природні стабілізатори і потерпів поразку. Мус потрібної легкості та ніжності був нестабільним та опадав менше, ніж за хвилину часу. Рідкий азот став вдалим вирішенням проблеми. Цікавим є той факт, що, незважаючи на свій очевидний футуризм, цей метод приготування виник практично одночасно із відкриттям рідкого азоту.

Роторний випаровувач – це традиційне обладнання хімічної лабораторії для дуже делікатного випаровування рідини. Під час цього фляга обертається, по всій внутрішній поверхні утворюється тонка плівка, що пришвидшує процес випаровування. Отримана пара конденсується у змійовику і отримується дорогоцінний концентрат.

Усе це обладнання потрібне для того, щоб ухопити делікатні аромати найрізноманітніших страв та рідин, до складу яких входять легкі ефірні олії. Отримані таким шляхом есенції переважно використовуються у гелях або сферах.

Вакуумне приготування sous-vide. Sous-vide – назва специфічного способу приготування у водяній бані. Продукти запаковуються у вакуумні пакети і тривалий час готуються у воді при досить низьких температурах. В умовах вакууму досконало маринується м'ясо, а фрукти та овочі характеризуються щільною структурою та насиченим смаком, за рахунок незвичного способу стиснення їх клітин.

Для вдалого результату sous-vide приготування необхідні спеціалізовані водяні бані з термостатами, які здатні гарантовано підтримувати однакову температуру (з точністю до десятих градуса). На початку експериментатори використовували хімічні бані, але з часом почали виробляти спеціалізовані водяні бані для ресторанів молекулярної кухні, а також для домашнього користування.

Серед найпопулярніших текстур можна виділити такі:

Альгінат натрію – за наявності кальцію альгінат натрію утворює гель без необхідності нагрівання. Використовується для створення сфер з рідким наповненням та ніжною гель-мембраною.

Кальчик – використовується для зворотного сферування. Збільшує вміст кальцію в головному інгредієнті без зміни смаку чи консистенції.

Хлорид кальцію – додає кальцій до водяної лазні, легко розчиняється у воді, у присутності альгінату натрію хлорид кальцію утворює гель без необхідності нагрівання.

Ксантанова камідь – використовується для загущення. Незамінна для приготування соусів та майонезу.

Цитрат натрію – використовується для сферифікації та регулювання рівня кислотності.

Агар-агар – ідеально підходить для приготування гарячих гелів, гелевої локшини, піни, гелів для коктейлів, в якості вегетаріанської альтернативи желатину та іншого.

Тапіока – використовується для перетворення жирів в порошок, для загущення та як наповнювач.

Гліцеринові пластівці – неймовірний емульгатор для води та олій. Використовуються для виробництва олійної піни.

Соевий лецитин – відмінний емульгатор для соусів, ідеально підходить для перетворення соків і рідких рідин на піну. Легкі піни, вироблені за допомогою соєвого лецитину також можуть бути заморожені для створення щільної повітряної піни.

Гелан – вегетаріанський гелеутворюючий агент, що ідеально підходить для виготовлення твердих і покриваючих гелів, гарячих і рідких гелів. Він також використовується як емульгатор і стабілізатор піни. Він легко нарізається та витримує високі температури.

Гідропроксипропил метилцелюлоза F50 – гелеутворюючий агент. У гарячому вигляді представлений у вигляді гелю і при охолодженні перетворюється на рідину. Метилцелюлоза також діє як загусник при холоді.

Йоту каррагінан – відмінний згущувальний та желуючий агент, який, в основному, використовується з фруктами та молочними продуктами, для утворення м'якого гелю. Ідеально підходить для приготування заморожених десертів, для стабілізації морозива та надання багатих смакових відчуттів, навіть із низьким вмістом жиру.

Каппа каррагінан – вегетаріанський гелеутворюючий агент. При взаємодії з кальцієм каппа утворює жорсткі та тендітні гелі, а в присутності калійних солей – дуже щільні та еластичні. Його швидка геліфікація ідеально підходить для покриття інгредієнтів гелевою плівкою.

Висновки. У багатьох хімічні та фізичні процеси, що застосовуються у молекулярних лабораторіях, асоціюються з чимось штучним, модифікованим та нездоровим. Проте той, хто думає, що має справу з некорисною їжею, нафаршированою штучними речовинами, помиляється. Молекулярна кухня не ґрунтується на додаванні в продукти незліченної кількості «чужорідних» речовин – підсилювачів запаху та смаку, барвників та консервантів (наявності яких грішить майже все, що сьогодні лежить на магазинних полицях). Речовини, що використовуються для приготування молекулярної їжі, це цілком природні хімічні сполуки й натуральні інгредієнти, причому на всі 100%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бишовець Л. Г. Новітні технології у харчуванні: молекулярна кухня / Л. Г. Бишовець, О. А. Іванець // Сучасні тенденції та стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. – 405 с.

2. Дорохович А.М. Продукти харчування функціонального призначення / А. М. Дорохович, В. І. Оболкіна, В. В. Дорохович, О. О. Гавва // Національний університет харчових технологій, Київ. – 2012. – № 81. – С. 23–38.

3. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування. URL: <https://ukr.media/food/386564/>.

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Мацєга Віталіна

Турчиняк Марія – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У статті доведено необхідність впровадження інноваційних технологій у підприємствах готельного господарства. Розглянуто основні типи еко-інновацій та приклади їх впровадження. Досліджено особливості функціонування еко-інновацій у готельному бізнесі.

Ключові слова: екологічні інновації, готельний бізнес, безпечні послуги, сталий розвиток, критерії екологічності.

Постановка проблеми. Інноваційні технології в готельному господарстві є одним з ключових факторів успіху для підприємств. В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємства готельного господарства намагаються знайти нові підходи до удосконалення і набуття конкурентних переваг. Одним із видів інновацій є екологічні інновації. Наша біосфера щорічно зазнає серйозних антропогенних навантажень, тому актуальність збереження природних ресурсів стає все більш пріоритетною при розробці інновацій майбутнього.

Аналіз основних досліджень. Дослідженням питань впровадження екологічних інновацій як ефективного методу управління економікою підприємства займалися багато зарубіжних та вітчизняних науковців і вчених. Серед них найбільший вклад у розробку цих питань внесли В. Семенова, О. Михайлюк, В. Шевчук, С. Степанов, Ю. Саталкін та інші [1, с. 407].

Мета. Висвітлення проблем інноваційної діяльності в готельному господарстві, зокрема впровадження екологічних інновацій.

Виклад основного матеріалу. Вперше поняття «екологічні інновації» з'явилося в книзі Клода Фаслера та Пітера Джеймса “Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability” в 1999 році [2, с. 364]. Цей термін вони трактували, як процеси та продукти, які сприяють сталому розвитку. А. Рейд і М. Мідзінські розуміють екоінновації як створення нових і конкурентоспроможних товарів, послуг, процесів, розроблених для задоволення потреб людей і забезпечення кращої якості життя, що передбачає мінімальне використання природних ресурсів [3, с. 96].

До екологічних інновацій можна віднести:

- розроблення, створення і впровадження нових технологічних процесів і циклів розроблення й погодженого розвитку всіх функціональних ланок з видобутку ресурсів, їхнього перероблення, використання відходів і відтворення цих ресурсів;

- розроблення й використання ресурсозберігаючої техніки, маловідходних і безвідходних технологій, що забезпечують комплексне освоєння природних ресурсів, розроблення біотехнологій;
- освоєння нових територій, а також розширення тих, що діють, з урахуванням екологічної безпеки населення і виробництва;
- розроблення і випуск нових екологічно чистих продуктів і створення потужностей для їх виробництва, розроблення варіантів використання нових і поновлюваних джерел енергії;
- впровадження нових організаційних форм, включаючи удосконалення організаційно-територіальної структури потенційно небезпечних виробництв, з метою зниження їх екологічної небезпеки;
- формування нового екологічного мислення у працівників, впровадження обов'язкової екологічної освіти.

На сьогодні, вирішення проблем навколишнього середовища є життєво необхідним і актуальними для будь-якої галузі господарювання, включаючи і готельно-ресторанну сферу. Піклуючись про екологічну рівновагу, готельєри також залучаються до цього процесу і намагаються в міру можливостей впроваджувати еко-інноваційні технології на своїх підприємствах. Завданнями екологічних готелів є раціональне використання природних ресурсів, збереження здоров'я гостей та формування екологічної свідомості щодо відповідальності за вплив на довкілля. За європейськими стандартами в таких готелях мають бути системи екологічно чистого опалення, використовуються власні очисні споруди стічних вод, проводиться класифікація всіх відходів, застосовуються екологічні лампи для освітлення, для приготування їжі використовуються виключно екологічно чисті продукти, а також наявні органічні засоби особистої гігієни.

Проблема високої концентрації двоокису вуглецю в повітрі є чи не однією з головніших на сьогоднішній день. Саме тому, одним з перших кроків до більш стійкої діяльності готелів є впровадження належного вимірювання вуглецевого сліду. Адже, без належного розуміння нинішнього стану впливу підприємства готельного господарства на навколишнє середовище, неможливо вирішити в якому напрямку рухатися далі. За дослідженням, проведеним фахівцями Smartvatten, лише 21% європейських готелів вимірюють викиди вуглецю [4].

Не менш важливим є запровадження в готелі систем автоматизованого збереження води та енергії. Її реалізація можлива шляхом встановлення аераторів на умивальниках для ванної, щоб зменшити споживання води; заміна стандартних унітазів на версії з низьким потоком або з подвійним промиванням. Використання освітлення з енергозберігаючими датчиками, які автоматично вимикаються та вмикаються, а також підлаштовують яскравість [5].

Серед інших екологічних інноваційних технологій, які можуть бути доступні готельєрам, зацікавленим у довгостроковій рентабельності інвестицій необхідно виділити:

- встановлення сонячних панелей (саме таке завдання виконує еко-готель Crowne Plaza в Копенгагені, який практично всю енергію отримує за допомогою сонячних батарей, розміщених на фасаді будівлі) [6];
- зменшення споживання води: використання збору дощової води, сірої води та кондиціонера або конденсату холодоагенту для таких потреб, як зрошення, промивання туалету чи системи пожежогасіння;
- вибір меблів з екологічних матеріалів, надавати перевагу виробам місцевих виробників;
- використання екологічно чистих миючих засобів (шампуні, мило для гостей);
- сортування відходів, проведення їх належної утилізації. В еко-готелях мають бути окремі урни для сортування сміття як для персоналу, так і для гостей;
- надання гостям в оренду велосипеди;
- співпраця із місцевою спільнотою, використовуючи її послуги, продукцію, залучаючи місцеве населення до господарської діяльності;
- встановлення станції зарядки електромобілів для гостей готелю, ресторану, бару та інші.

Прикладом екологічних інновацій є еко-готель в Баварії, особливістю якого є те, що він побудований виключно з дерева без використання цвяхів. У готелі використовуються альтернативні джерела енергії, передбачена переробка відходів, дощова вода використовується в туалеті, що дозволяє економити природні ресурси. Ще одним прикладом еко-готелю є португальський готель Escorhotel в місті Евора, унікальність якого полягає у тому, що все покриття в будівлі зроблене з пробки. Еко-готель використовує сонячну енергію для водопостачання, нагріву будівлі й басейнів. Результати досліджень Корнельського університету показали, що понад 90 % опитаних споживачів готелів готові сплачувати більше за екологічні продукти та послуги [7].

З метою економії та зниження відходів продуктів харчування набуває популярності серед готельєрів світу програма на базі штучного інтелекту – The Winnow Vision AI. Інноваційна система являє собою комплекс відеокамер, спеціальних ваг і лічильників, які дозволяють відстежувати та аналізувати дії, які відбуваються на кухні ресторанів. Система аналізує кількість інгредієнтів, які використовуються для приготування страв, а потім порівнює їх з кількістю невитрачених продуктів. Таким чином, можна розробити оптимальні заходи з використання продуктів на всіх стадіях: від закупівлі інгредієнтів до подачі на стіл. До найбільш високотехнологічних рішень належить оснащення номерів готелів новітніми панелями Grow, які кріпляться на зовнішньому боці фасаду та акумулюють енергію сонця й вітру. Системи інтерактивного телебачення, система візуального відображення інформації (Digital Signage) – повідомляє споживачам корисну інформацію, місце і час проведення культурних та розважальних заходів, конференцій тощо. Мультимедійні технології – технологія «віртуальний тур», яка дозволяє оглянути номери готелю, холи, ресторани, оцінити комфорт і затишок готелю в тривимірному зображенні.

Висновки. Сучасні інновації потребують великих фінансових ресурсів, проте власники готелів розуміють необхідність цих вкладень, тому що це дозволить підприємству мати потужні конкурентні переваги на ринку. Розробка та впровадження інноваційних технологій сприятиме поліпшенню якості обслуговування споживачів, підвищенню конкурентоспроможності та іміджу готелю, дозволить зробити підприємство готельного господарства унікальним.

Таким чином, розробка та впровадження у підприємстві готельного господарства сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих інноваційних технологій дозволить максимально задовольнити потреби споживачів у високоякісних послугах, забезпечити сталий розвиток готельного бізнесу та відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Семенова В. Ф. Екологічний менеджмент / В. Ф. Семенова, О. Л. Михайлюк. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 407 с.
2. Fussler C. Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability / C. Fussler, D. James. – London : Pitman, 1996. – 364
3. Reid A. Eco-Innovation. Final report for Sectoral Innovation Watch / A. Reid, I. Miedzinski. – Brighton : TechnopolisGroup, 2008. – 96 с.
4. The State of Sustainable Hotel Management in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smartvatten.com/resources/sustainable-hotel-management-in-europe-research-report/>.
5. Go Green Hotels: Green Ideas for Hotels and Resorts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalstewards.org/greenhotel.htm>.
6. How Crowne Plaza Copenhagen Towers in Denmark Became One of the Most Sustainable Hotels Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sustainability-leaders.com/crowne-plazacopenhagen-towers-sustainable-hotel-example-denmark/>.
7. Innovation in hospitality and tourism [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.books.google.com.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Алтухова Валерія

Топорницька Марія – наукова керівниця,
Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі досліджено застосування інновацій у широкому діапазоні туристичних галузей (хоча кожен інноваційний процес є унікальним) та виокремлено загальні закономірності в тому, як інновації розвиваються від початкової ідеї до успішного завершення, впливаючи на оперативну та стратегічну діяльність туристичних підприємств.

Ключові слова: інновації, нововведення, стратегії, інноваційний процес.

Постановка проблеми. Згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації, туризм пережив найбільшу кризу в історії в 2020 р. після безпрецедентної надзвичайної ситуації в області охорони здоров'я, соціальної та економічної ситуації на тлі спалаху пандемії COVID-19. Для того, аби дана сфера змогла існувати надалі, існує потреба у розробці шляхів виводу з кризи, спричиненою пандемією COVID-19. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності важливо підвищити ефективність розвитку туризму на основі використання інноваційних стратегій, що сприятимуть створенню конкурентоспроможного туристичного продукту.

Зростання конкурентоспроможності підприємств, що залучені в туризмі, значною мірою залежить від їх інноваційної діяльності. Для продовження роботи туристичні компанії повинні постійно використовувати інновації як для боротьби з кризами, так і для виживання на ринку вільної конкуренції. Інноваційні процеси, що відбуваються в туризмі, зачіпають не тільки туристичні компанії, а й багато інфраструктурних організацій.

Все пояснюється певними специфічними рисами та особливими можливостями, властивими цій галузі. По-перше, туристична діяльність є по суті, посередницькою діяльністю і не вимагає значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можуть бути успішні відносини між великими, середніми та малими туристичними компаніями.

Аналіз основних досліджень. На сьогоднішній день дослідженню інноваційних процесів у різних галузях економіки присвячено значний масив робіт вітчизняних та зарубіжних науковців. За останні 15 років питання інновацій в одній з найперспективніших інноваційних галузей сфери послуг, як туризм, розглядалося в небагатьох публікаціях: М. Бойко, О. Гарбера, Л. Гопкало, Т. Кіндрик, С. Мельниченко, Ю. Пшеничних, А. Саак, Н. Семенченко та інші. У сфері дослідження інновацій в туризмі працює безліч науковців з різних галузей знань. Деякі з найбільш відомих зарубіжних науковців, які досліджують інновації в туризмі: професор Деніел Гой (Daniel Guttentag) – досліджує вплив технологій на туризм та готельний бізнес, включаючи використання мобільних додатків та віртуальної реальності; професор Люк Гібсон (Luke Gibson), який досліджує сталість та екологічність туризму, включаючи розробку нових методів оцінки впливу туризму на довкілля; Девід Ейр (David Airey), професор туризму в Університеті Суонсі – досліджує роль культури та історії у туризмі, а також вплив туризму на розвиток місцевих економік та інші.

Однак, незважаючи на загальновизнану важливість інновацій у туризмі, багато аспектів залишаються недостатньо дослідженими і потребують розгляду та уточнення. Недостатньо уваги приділено також джерелам інформації для вивчення інновацій в туристичній галузі та методам оцінки інноваційної діяльності туристичних підприємств. Обговорення цих питань і є метою цієї статті.

Мета. Обґрунтувати роль інноваційних стратегій у сфері туризму, їх впровадженні та ефективному використанні у туристичній індустрії.

Виклад основного матеріалу. Інновації в туристичних продуктах і процесах полягають в розробці та запуску на ринок нового покращеного продукту чи послуги, щоб привернути увагу споживачів, новизна якого очевидна як для виробника чи постачальника, так і для споживачів. З іншого боку, інновація процесів – це виробництво конкретних змін у внутрішній орієнтації компанії, аспекти, які сприяють підвищенню ефективності операцій, питання, пов'язані з використанням існуючих нових і вдосконалених технологій, або заміна старої виробничої лінії на новий. Хоча поширення інновацій серед малих туристичних компаній має низьку схильність до розробки нових продуктів і процесів, дослідження, визначені в цьому напрямі.

Однією з основних проблем, пов'язаних з забезпеченням інноваційних стратегій в підприємствах туристичної сфери, є відсутність належної уваги до інноваційного розвитку. Більшість підприємств у галузі туризму зосереджені на стандартних туристичних послугах, таких як перевезення, розміщення та харчування, і не вкладають достатньо зусиль у розробку нових продуктів та послуг.

Крім того, інноваційні стратегії часто потребують значних витрат на дослідження та розробку нових продуктів та технологій. Багато підприємств туристичної галузі не мають достатніх фінансових ресурсів для фінансування таких проєктів.

Іншою проблемою є недостатній розвиток інфраструктури, що може обмежувати можливості для інноваційного розвитку. Наприклад, відсутність швидкого та надійного Інтернету може ускладнити розробку та впровадження онлайн-сервісів та електронних платіжних систем.

Крім того, в туристичній галузі існує проблема відставання від інших галузей у використанні нових технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн. Це може призвести до втрати конкурентної переваги та зменшення попиту на послуги підприємств туристичної галузі.

Забезпечення інноваційних стратегій в підприємствах туристичної галузі є складною задачею, яка вимагає великих зусиль і вкладень. Проте, розвиток нових продуктів та технологій може допомогти підприємствам туристичної галузі стати більш конкурентоспроможними та збільшити свою ринкову частку. Інноваційні продукти та послуги можуть привернути нових клієнтів та збільшити задоволеність та лояльність поточних клієнтів. Також важливо залучати талановитих фахівців з різних галузей та розвивати партнерські відносини з іншими компаніями та організаціями.

Наприклад, розробка мобільних додатків для бронювання та оплати туристичних послуг може зменшити витрати на офісні та інші адміністративні витрати та підвищити зручність для клієнтів. Розробка технологій доповненої реальності для проведення віртуальних екскурсій та відвідування туристичних місць також може привернути нових клієнтів та зробити подорожі більш цікавими та запам'ятовуваними.

Окрім того, інновації можуть допомогти підприємствам туристичної галузі зменшити витрати на енергію та екологічної відповідальності. Впровадження технологій, які зменшують витрати енергії та використання матеріалів, можуть знизити екологічний вплив підприємств туристичної галузі та сприяти створенню екологічно чистого туризму.

Інноваційні процеси залежать від внутрішніх рутин компанії, де постійна організація робочих груп і експериментальні процедури повинні надавати більше автономії менеджерам у прийнятті рішень. Слід зазначити, що інновація в процесах виділяється в інноваційному процесі, тоді як перша пов'язана з наданням послуги або покращенням операційної схеми компанії, друга – інтегровані технологічні елементи для будь-якого типу інновацій.

Висновки. Забезпечення інноваційних стратегій в підприємствах туристичної галузі є важливим завданням для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та успішності на ринку, а також мають свої особливості, на які варто звернути увагу. Насамперед, гнучкість та адаптивність, оскільки туристичний ринок постійно змінюється, тому підприємства повинні бути гнучкими та адаптивними до змін у попиті, технологіях та трендах. Інноваційні стратегії повинні передбачати можливі зміни та враховувати їх у плануванні та реалізації.

Фокус на клієнта: клієнти в туристичній сфері мають високі вимоги щодо якості послуг, технологічної зручності та персоналізації. Інноваційні стратегії повинні бути спрямовані на задоволення потреб клієнтів та вдосконалення їхнього досвіду. Технологічний фокус має великий вплив на туристичну сферу, включаючи додатки мобільного зв'язку, онлайн-бронювання, штучний інтелект та інші. Інноваційні стратегії повинні включати розробку та впровадження нових технологій для оптимізації бізнес-процесів та поліпшення взаємодії з клієнтами. Неминучим є партнерства та співпраця.

У туристичній сфері співпраця між різними фахівцями є важливим елементом успішної інноваційної стратегії. Підприємства повинні розвивати партнерства з іншими компаніями, органами влади, академічними установами та іншими зацікавленими сторонами для обміну знаннями, ресурсами та досвідом, що може сприяти розробці та впровадженню новаторських ідей та підходів.

Отже, для досягнення мети розвитку компанії необхідно вкладати зусилля в розробку нових продуктів та технологій, покращення інфраструктури, забезпечення необхідних фінансових ресурсів, залучення талановитих фахівців та розвиток партнерських відносин з іншими компаніями та організаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. D. Guttentag. Digital destinations and avatar tourists: A futuristic look at virtual reality tourism and its real-world impacts. Science fiction, disruption and tourism. – 2021. – P. 145-160.
2. L. Gibson. China's Ecological Conservation Redline policy is a new opportunity to meet post 2020 protected area targets. Conservation Letters. Vol. 15. Is. 2. 2022. P – e12853.

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Шубала Олександра

Остафійчук Ольга – наукова керівниця,

Тернопільський кооперативний фаховий коледж

Анотація. У роботі досліджено інновації в розвитку готельного бізнесу на сучасному етапі в Україні та світі.

Ключові слова: інновації, готельний комплекс, готельна індустрія, готельний бізнес.

Постановка проблеми. У наш динамічний час науково-технічний прогрес та інновації в цілому відіграють головну роль у висококонкурентній боротьбі за кожного споживача не тільки в готельному бізнесі, а й на будь-якому підприємстві. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна споживачів, надання нових послуг.

Сьогодні стає все складніше залучити споживача зручними апартаментами з мінікухнею та гарним видом із вікон, бо такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний інтернет, спа-салон і басейн став звичним і майже обов'язковим. У зв'язку з цим технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: отримати якомога більше споживачів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним відвідувачем. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально, адже впровадження інновацій сприяє сталому розвитку готельних комплексів.

Аналіз основних досліджень. Теоретичному аспекту впровадження інновацій в готельній індустрії у своїх дослідженнях приділяли увагу ряд учених: Манько А. М., Юрченко О. Є., Юрченко С. О., Журавльова С. М., Саненко Л. І., Балашов О. О.

Мета. Дослідити та розглянути інновації в розвитку готельного бізнесу на сучасному етапі в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу. Готельний бізнес – один з базових і динамічних секторів туризму, що завжди безпосередньо впливає на нього. Він сприяє розвитку туристських потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів між країнами, росту зайнятості населення й, зрештою, його добробуту. Готельне господарство світу розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій. Одним з інноваційних готелів, який вразив світ своєю незвичайністю та неповторністю і до того ж не має аналогів є готель «Null Stern Hotel» в Швейцарії. Саме у місті Тоггенбург цей готель відкрив свої двері. Правда, як таких дверей у ньому немає. Відсутні також стіни й дах.

У Швейцарських Альпах відкрився ще один незвичайний готель нульової категорії, який являє собою три номери під відкритим небом, тому гості можуть милуватися зорями і Альпами на свіжому повітрі.

Неподалік від швейцарського міста Гонти побудували незвичайний готель без стін і даху. Так як в готелі геть відсутні стіни і стеля, гості можуть провести ніч на свіжому повітрі з приголомшливим видом на Швейцарські Альпи [2]. Всі три люксових номери являють собою розкішне двоспальне ліжко під відкритим небом на дерев'яному настилі, встановлене в оточенні альпійської природи. На висоті 2 тисячі метрів над рівнем моря, крім ліжка, гостям запропоновані дві тумбочки і світильник.

Разом із ночівлею відвідувачам запропонують чашку кави при заселенні, сніданок, бар із безалкогольними напоями, безкоштовне паркування, а також особистого дворецького, що буде обслуговувати споживачів. Також він буде охороняти гостей від тварин.

У разі зміни погодних умов відпочиваючі зможуть перебратися в теплу упорядковану хатину з дахом, розташовану по сусідству або у старовинному будинку. Також несприятливий прогноз погоди може бути визнаний вагомою причиною для відміни бронювання або перенесення заїзду на інший день.

Проект розробили художники-концепти Френк і Патрік Рікліни. Саме їм прийшла ідея створення інсталяції ліжка під відкритим небом. Протягом перших десяти днів після оголошення про старт бронювання більше половини доступних ночей в «Null Stern Hotel» були зарезервовані. Запити подали 4,5 тис. осіб, охочих пожити в люксі без даху. Готель уже облюбували туристи. Бронювати номери всім охочим доводиться завчасно. Такі показники кардинально змінюють уявлення про готельний ринок Швейцарії. Вартість проживання в готелі без стін і даху становить 295 швейцарських франків, а це приблизно 10 000 гривень за ніч [1].

На світовому ринку готельного бізнесу дедалі посилюється міжнародна конкуренція. Тому готель повинен бути оригінальним, тобто не мати аналогів у світі. Через свою унікальність готель не має аналогів у світі, а отже немає конкуренції, що у свою чергу прогнозує успіх серед готельєрів.

Розглянута інновація в готельному бізнесі відкриває значні можливості бути оригінальним та не схожим на інші. Але не дивлячись на це, іноді інновації не приживаються в готелях, тому їх потрібно підбирати. Досить часто перевірка задуму передбачає його апробацію на відповідній групі цільових споживачів. При цьому споживачів просять висловити свою точку зору щодо задуму у формі відповідей на певні запитання.

У конкурентній боротьбі на сучасному ринку переможуть саме ті засоби розміщення, які будуть здатні вести нові види бізнесу, приймати нестандартні рішення. І це необхідно врахувати при розробці інноваційної стратегії підприємств готельної індустрії. Важливою складовою інноваційної діяльності є праця висококваліфікованих технологів, конструкторів, маркетологів, економістів, фінансистів, які виконують специфічні функції з технологічного проектування і конструювання новацій, забезпечення фінансами науково-дослідних і проєктно-пошукових робіт, калькулювання витрат ресурсів, цінового проектування, просування на ринок тощо [3, с. 133].

Дослідження показують, що для багатьох підприємств підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку. У зв'язку з цим готельні господарства для забезпечення своєї конкурентоспроможності повинні бути готовими реалізовувати зміни у відповідності до розвитку науки.

Яка ж ситуація із впровадженням інновацій у готельній індустрії в Україні? З кожним роком у державі стрімко збільшується кількість незвичайних унікальних готелів. Пропонуємо розглянути декілька з них:

1. «Monotel» – це капсульний футуристичний готель, який пропонує «сайлент сервіс». Тут не можна гучно розмовляти, а телефони просять перевести в режим тиші. Такими є правила майже всіх капсульних готелів, де багато людей відпочиває в невеликому просторі. Розміри монокапсули – 2,2 метри в довжину та 1,5 метри в ширину. Капсули для пар теж завдовжки два метри, але ширші. Усередині капсули є два USB-порти та порт для навушників, телевізор, світло для читання та прилад, який регулює потужність вентиляції. Сама капсула відчиняється за допомогою карти, а через кнопку Lock зачиняється зсередини. Наразі в Києві працюють вже два таких готелі – на майдані Незалежності та на Хрещатику. Автори називають їх готелями майбутнього для тих, хто цінує сон у своїй аурі і прагне отримати максимум можливостей за розумну ціну. Окрім ліжка, у монотелі можна отримати персональну шафку. Щодо гігієни тут теж усе добре: є вбиральні та душові кімнати, можна випрати одяг, (але все це – поза межами капсули). Під час бронювання можна додатково замовити харчування.

2. Арт-готель «Баккара» у Києві – цей готель розташований на воді. Тобто це плавуча баржа, перетворена в затишний готель, із вікон якого можна милуватися чудовою панорамою дніпровських берегів. Зовні готель нагадує океанський лайнер із дахом синього кольору, а в цілому здалеку готель схожий на кольоровий вітраж.

3. Еко-готель «Friend House» – готельний комплекс, розташований в курортній лісовій зоні неподалік від річки Орель, що в 30 км від міста Дніпро. Головна родзинка в тому, що цей еко-готель побудований за спеціальним проектом з біорозкладних матеріалів. Перед будівництвом було проведено спеціальний аналіз інформаційно-енергетичного поля. Завдяки цьому готель став виглядати так, ніби він з'явився сам по собі. Матеріали, з яких побудовано будівлю, виключно екологічно чисті: глина, дерево, черепашник, очерет. Ширина вікон така, що дозволяє підтримувати рівень освітленості, як на вулиці. Інтер'єр номерів місцями нагадує печеру з численними отворами, куди проникає сонячне світло, що створює в номері особливу атмосферу.

4. Купольний готель в Карпатах «Happu Hill» у селі Яблуниця – це комплекс з 6 куполів, абсолютно різні концептуально. Кожен облаштований великим та комфортним ліжком, мінікухнею, зручною душовою кімнатою та великою приватною терасою із власним гамаком для відпочинку. Біля куполів є невелике озеро, де можна ловити рибу.

5. Відпочинковий комплекс «Услад», село Ломачинці – це етнокомплекс, що розташований на мальовничому березі Дністра. Нова незвичайна послуга, яку пропонують гостям, – проживання у будиночках на воді. Номери буквально плавають на хвилях річки. Комфортабельні двоповерхові будинки (окремі один від одного) обладнані всіма зручностями. Панорамні вікна дозволяють споглядати краєвиди Дністровського каньйону та національного парку «Подільські Товтри», одного із семи природних чудес України.

Висновки. Отже, на сучасному етапі готельний бізнес характеризується креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології будівництва, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів. Таким чином, передумовою досягнення економічного успіху та забезпечення конкурентоспроможності, як загального готельного господарства, так і конкретного підприємства галузі є активізація інноваційної діяльності та розробка відповідної інноваційної стратегії. Вона повинна ґрунтуватися на новизні послуг, поліпшенні технологічності їх надання, економічній та соціальній ефективності. Для успішної її реалізації, передусім, необхідно підвищення інвестування в інноваційну сферу та створення ефективної та високотехнологічної інфраструктури виробничої бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Детальна інформація про готель, який має нуль зірок [Електронний ресурс]. – URL: <http://experttur.com/europe/shvejcariya/201808/otel-0-zvezd-otkrylsya-v-shvejcarii-gosti-zhivut-pryamo-na-ulice.html>
2. Коротка інформація про готель, який має нуль зірок [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.cre.ru/news/71292>
3. Олексин І. І. Інтеграція стратегій управління продуктивністю та якістю обслуговування в готельному підприємстві / І. І. Олексин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 131–136.
4. Бути або не бути готельній індустрії в Україні. 2020. URL: <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/3693/>.
5. Бутова Н. В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг [Електронний ресурс] / Н. В. Бутова. – URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_4/04.pdf.
6. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи: Навч. посіб. / В. С. Ковешніков, М. П. Мальська, Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2015. – 752 с.
7. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. Текст / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 367 с.

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ: МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ

Вікторія Гринчишина

Заячківська Галина – наукова керівниця,

Хмельницький кооперативний фаховий коледж

Хмельницького торговельно-економічного інституту

Анотація. Дослідження присвячено визначенню особливостей маркетингової діяльності туристичних підприємств в умовах війни в Україні.

Ключові слова: туристичні підприємства, маркетингова діяльність, види туризму, тури.

Постановка проблеми. Війна в Україні призвела до занепаду туристичної діяльності, руйнувань туристичної інфраструктури в багатьох регіонах держави, втрати частини як вітчизняних, так й іноземних туристів, закриття повітряного простору. Зважаючи на військові дії, встановлення обмежень в багатьох регіонах країни, туристичні підприємства змушені пропонувати тури в безпечні райони без активних бойових дій та переорієнтувати свою маркетингову діяльність, враховуючи реалії часу.

Аналіз основних досліджень. Різні аспекти діяльності туристичних підприємств в умовах війни висвітлено в дослідженнях таких вчених як А. Зарубіна, І. Дворська, Л. Демчук, С. Калініченко, Л. Коруняк, М. Мальська, Г. Машіка, М. Орищак, Н. П'ятка, Е. Сіра та ін. Однак, маркетингові аспекти їхньої діяльності на час повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну досліджено не в повній мірі.

Мета. Висвітлити особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в умовах війни у країні.

Виклад основного матеріалу. Починаючи з травня 2022 року серед українців почали з'являтися запити на відпочинок і, відповідно відновилась діяльність туристичних підприємств на територіях Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської, Чернівецької, Тернопільської, Вінницької, Хмельницької та ін. областей. Однак, в умовах війни змінилась кількість зареєстрованих суб'єктів, які займаються туристичною діяльністю. Так, на 1 жовтня 2022 р. зменшилась кількість фізичних осіб – туристичних агентств на 269 од. порівняно із даними на 1 квітня 2022 р. (табл. 1) [1].

За перші шість місяців 2022 р. було зафіксовано приріст доходу від діяльності туристичних агентств, які принесли до держбюджету на 41% коштів більше, ніж за аналогічний період 2021 р. Це пояснюється бронюванням подорожей на новорічні та різдвяні свята. Поряд з цим, відбувся спад діяльності туристичних операторів на 21%, які сплатили до державного бюджету за I півріччя 2022 р. 83 млн грн податків, що на 23 млн грн менше, ніж за аналогічний період 2021 р. Найбільший розмір податку за I півріччя 2022 р. було сплачено туристичними підприємствами м. Києва, Львівської, Івано-Франківсь-

кої, Київської та Одеської областей; ріст спостерігався у Івано-Франківській (63%), Львівській (51%) та Київській (16%) областях [2].

Таблиця 1

Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб за видами туристичної діяльності*

Суб'єкт туристичної індустрії	на 1 квітня 2022 р.		на 1 липня 2022 р.		на 1 жовтня 2022 р.	
	Ф	Ю	Ф	Ю	Ф	Ю
Туристичні агентства	6037	4574	5847	4575	5768	4567
Туристичні оператори	106	2108	104	2112	103	2109

*Ф – фізичні особи-підприємці

Ю – юридичні особи

У зв'язку з веденням бойових дій у країні маркетингова діяльність туристичних підприємств отримала певну специфіку.

Насамперед, при пропозиції турів підприємства почали враховувати психологічний стан жителів країни як потенційних туристів, оскільки сприйняття туристичних дестинацій в умовах війни відрізняється від їх сприйняття в умовах мирного часу. Рівень задоволення людей від відвідування туристичних локацій прямопропорційно залежить від бажання здійснити поїздки з метою психологічного розвантаження та зменшення рівня психо-емоційного навантаження [3, С. 36]. Поїздки допомагають розслабитися, що позитивно впливає на здоров'я та працездатність людей.

Важливе значення має забезпечення безпеки туристів. На сьогоднішній день повністю безпечних регіонів в Україні немає, оскільки всюди існують загрози ракетних ударів. Відносно безпечним вважається захід України, де у співпраці туристичних підприємств, поліції та ДСНС було визначено безпечні для відвідування місця. При розробці туристичних маршрутів приймають до уваги розташування бомбосховищ у разі повітряної тривоги; час відвідування туристичних об'єктів відповідно до комендантської години, яка діє в усіх областях України; заборону поїздок у певні регіони України.

Зазначимо, що туристичні підприємства при розробці маршрутів враховують особливості відпочинку та туристичної діяльності, які пов'язані з дозволами та певними обмеженнями в областях України (табл. 2) [4]. На всій території країни заборонено сплави, походи, прогулянки та екскурсії маршрутами поблизу об'єктів критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів, масові заходи (фестивалі, концерти тощо).

У сучасних умовах на ринку пропонують тури переважно в межах Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей, а екскурсійні маршрути – із відвідуванням музеїв, замків, короткостроковий відпочинок у горах, нових туристичних об'єктів (еко-ферм, родинних садиб відомих людей, маловідомих природних об'єктів та ін.). Основними цілями екскурсій є популя-

ризація природо-географічного та історико-культурного багатства регіонів для місцевих мешканців та внутрішньо переміщених осіб (ВПО).

Враховуючи ситуацію в країні, туристичні підприємства переорієнтувались на пропозицію наступних видів туризму:

- історичний туризм, наприклад, у Львові пропонують туристичну програму «Патріотичні мандри Львівщиною»;
- культурний туризм – відвідування фортець, музеїв, галерей, музеїв-садиб та пам'яток архітектури;
- екотуризм – екскурсії у заказники, зоопарки, біосферні заповідники, гори, печери тощо;
- тематичні історико-архітектурні екскурсії, до прикладу, у Тернополі одними з найпопулярніших є екскурсії «Тернопіль гастрономічний» та «Тернопіль історичний»;
- гастротуризм – тематичні гастрономічні екскурсії та тури Західною Україною (Закарпатська равликова ферма, сиро-винні тури на Львівщині, Закарпатті та Тернопільщині);
- водний туризм пропонують у всіх західних областях, але тур необхідно пройти протягом одного дня і повернутися до комендантської години.

Таблиця 2

Особливості відпочинку в областях України

Область	Особливості
м. Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська області	Заборонено відвідування зелених зон та лісів, які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік яких визначений військовою адміністрацією.
Львівська область	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозволено відпочивати біля водойм, перелік яких встановлений військовою адміністрацією.
Закарпатська область	Дозволено відвідувати ліси, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку, заборонені польоти на одномоторних літаках.
Івано-Франківська область	Дозволено відвідувати ліси та гори, заборонено пересуватися по них на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Дана заборона поширюється на курорт Буковель.
Тернопільська область	Дозволено відвідувати ліси, однак заборонено розпалювати багаття. Всі туристичні об'єкти працюють в звичному режимі.

Закінчення табл.

Область	Особливості
Вінницька область	Заборонено відвідування лісів, дозволена туристична діяльність біля водойм, крім тих місць, які знаходяться неподалік об'єктів інфраструктури.
Рівненська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, які знаходяться в північній частині області.
Житомирська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, що розташовані за 20 км від кордону з Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укриття.
Хмельницька область	Дозволено відвідувати ліси з певними обмеженнями. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі.
Чернівецька область	Дозволено відвідувати ліси. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі.
Миколаївська область	Дозволено відвідувати визначені військовою адміністрацією лісові урочища з деякими обмеженнями.

Відбулась переорієнтація туристичних підприємств на пропозицію 1–2 денних поїздок. Так, за даними туроператора «Відвідай» на середину вересня 2022 р. територією Львівської області проходило 43 туристичних одноденних маршрути, значна кількість актуальних маршрутів має південне і південно-західне спрямування та охоплює район Карпат: «Похід на Пікуй», «Карпати на 1 день», «Еко-ферма Плай: гори, чани і сири» та ін. [5].

При розробці цінової політики туристичні підприємства враховують рівень доходів жителів країни, ціни на паливо та продукти тощо. Крім того, туристичні оператори і агентства займаються волонтерством, допомагають Збройним Силам України (ЗСУ), організовують та проводять безкоштовні екскурсії для ВПО. Зокрема, туроператор «Відвідай» щотижня проводить безкоштовну одноденну подорож «Шляхами Пінзеля і Меретина» [5].

Сьогодні люди вчаться жити у нових умовах і навіть почали сприймати інформаційну рекламу. Якщо туристичний продукт підходить зараз до споживання, про нього можна і потрібно інформувати, щоб стимулювати продажі. Туристичні підприємства для просування своїх послуг розміщують рекламу у соцмережах – Facebook, Instagram, TikTok, актуалізуючи меседж відпочинку під контекст. Наприклад, запускаючи рекламну кампанію вони наголошують, що віддають певний відсоток прибутку на ЗСУ з приміткою «наближаємо перемогу разом». Це, відповідно, впливає на їхній імідж та сприйняття споживачами туристичних послуг.

Що стосується подорожей за кордон, то ситуація є складною через закриті небо країни на час військового стану. Пропонуються вильоти в інші країни з території Польщі, Литви та Молдови. Деякі вітчизняні туристичні підприємства співпрацюють з популярним польським туроператором Rainbow Tours, який пропонує тури в Туреччину, Єгипет, Туніс та ін. країни.

Висновки. Повномасштабна війна росії проти України призвела до змін у маркетинговій діяльності вітчизняних туристичних підприємств. При розробці туристичних маршрутів вони змушені враховувати психологічний стан та низький рівень доходів туристів, наявність бомбосховищ, дію комендантської години, особливості відпочинку в областях України, сприйняття реклами споживачами туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності. URL: https://ukrstat.gov.ua/edrpo/ukr/EDRPU_2022/kved/arh_kved_22.-htm
2. Державне агентство розвитку туризму. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 26%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetuvid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26>
3. Зінченко В. Особливості психологічного сприйняття туристичних локацій переміщеними особами в період війни / В. Зінченко // Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.). – К. : ТОВ «Геопринт», 2022. – С. 33–37.
4. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/-1484>
5. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1900/1828>

КОБРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Захарова Вероніка

Сокальська Ольга – наукова керівниця,

Херсонський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж

Анотація. У роботі досліджено використання кобрендингу як засобу збільшення зацікавленості туристів у відвідуванні Херсонщини, проаналізовано переваги, які надають онлайн-екскурсії під час війни для кожного туриста, у тому числі вразливих категорій, їх корисність і зручність для відвідувачів закладів ресторанного господарства.

Ключові слова: кобрендинг, ресторанний бізнес, онлайн-екскурсія, віртуальна подорож, туристична привабливість, туризм, віртуальна реальність, переселенці, гастротуризм.

Постановка проблеми. Сьогодні розвиток економіки – одна з найскладніших проблем України, яка через війну має падіння ВВП за 2022 рік на рівні 30,4%. Туризм і ресторанний бізнес, які лише почали відновлюватися у 2021 році

після пандемії COVID-19, перебувають у кризовому стані, тому необхідно шукати нові засоби стимулювання їх розвитку. Найбільше у 2022 році ресторанний бізнес і туристична галузь постраждали саме в Херсонській області, що на сьогодні залишається частково окупованою, тому питання підвищення туристичної привабливості регіону, його впізнаваності є актуальним, як і пошук інновацій у розвитку ресторанного бізнесу, зокрема переселенців з Херсонщини.

Мета. Проаналізувати можливості використання кобрендингу ресторанного та туристичного бізнесу у формі проведення онлайн-екскурсій, їх елементів у закладах ресторанного господарства як засобу підвищення туристичної привабливості Херсонщини і збільшення кількості відвідувачів ресторанів і кафе.

Виклад основного матеріалу: У результаті окупації Херсонщини туристичні агенції закрилися, як і заклади ресторанного господарства, а їх господарі евакуювалися чи змінили сферу діяльності, зокрема туристична агенція Центр туризму Херсон | ХерсОН стала волонтерським центром допомоги біженцям та ЗСУ. Сьогодні Україна чи не найвпізнаваніша країна нашої планети, тому після війни має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей, але вже сьогодні необхідно створювати контент для підвищення туристичної привабливості Херсонщини і формування відкладеного попиту на подорожі саме до неї.

Історії про успішну релокацію бізнесу активно висвітлюють мереживні медіа, зокрема і евакуйованих рестораторів з Херсонщини. Зрозуміло, що конкуренція у ресторанному бізнесі надзвичайно висока, а у воєнний час новим гравцям, які переїхали до нових громад, надзвичайно складно відкрити конкурентоспроможне підприємство, тому необхідно шукати родзинки, які привернуть до них клієнтів. Є. О. Діденко і А. А. Дидук з-поміж інноваційних технологій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства називали креативні ІТ-технології, електронне меню, QR-код і можливості маркетингу, «мобільний офіціант», «шведський стіл» на конвеєрі, 95% роботів, «їж і плати скільки хочеш», «все по одній ціні», вуличні кіоски і кобрендинг [1, с. 109]. Нас зацікавив саме кобрендинг як «об'єднання компаній для взаємовигідного співробітництва та отримання переваг в конкурентній боротьбі з іншими організаціями» [2, с. 425] Зауважимо, що клієнтами крім смачної кухні, все більше потрібні додаткові послуги для стимулювання відвідування обраного закладу.

У ресторанній галузі прикладами ефективного кобрендингу можна вважати поєднання ресторану і пекарні, ресторану і бібліотеки, ресторану і літературного салону, тобто симбіоз кількох видів бізнесу. Тепер нікого вже не здивуєш запрошенням подивитися кіно, зіграти в лото, Мозгаломку, City Quis чи іншу паб-вікторину, Мафію, купити книгу, провести тимблдинг і навіть зробити манікюр у закладі ресторанного господарства. Адже споживачі прагнуть отримати якомога більше послуг в одному місці, і власники бізнесів йдуть їм назустріч.

Співпраця підприємств ресторанного бізнесу з готелями, санаторно-курортними закладами, туристичними чи транспортними компаніями – це можливість залучення додаткової кількості відвідувачів та збільшення прибутків. Так до війни у Херсоні пропонувалася екскурсія «Херсон де масон»: маршрут-розслідування таємниць масонів у Херсоні і пошук слідів їх перебування в архітектурних пам'ятках сьогодення, захопиви історії про зв'язок відомих французів з Херсоном з дегустацією червоного вина, відвідуванням ресторану «Ностальжи» і кав'ярні у середмісті. Але сьогодні таке дозволення неможливе як з огляду безпеки, так і тому, що приміщення ресторану зруйновано.

Дуже популярним був винний туризм до Шато князя Трубецького у с. Веселому поблизу Нової Каховки, де також поєднувалася цікава екскурсія з відвіданням ресторану і дегустацією напоїв. Сьогодні деокупована виноробня частково зруйнована і розграбована росіянами, з замінованими виноградниками і постійними обстрілами [3]

Тому актуальним засобом підвищення туристичної привабливості регіону може бути організація у ресторанах і кафе онлайн-екскурсій Херсонщиною, як пов'язаних з їжею і напоями, так і героїчними й трагічними сторінками сучасної війни, тисячолітньою історією регіону, святими місцями, природними перлинами (адже пляжний туризм теж буде проблематичним навіть після деокупації через високий рівень мінування узбережжя).

Онлайн-екскурсії дають змогу подорожувати тим, хто має обмеження через здоров'я чи фінансові проблеми, але все ж бажає познайомитися з культурою та історією регіону. Проте сьогодні все більшої ваги набирає така перевага віртуальних подорожей як безпека в умовах війни. Крім того без роботи не залишаться і екскурсоводи, оскільки онлайн-екскурсії можуть проводитися за їх участю. Можливо у сучасних умовах дохід буде невеликим, але у перспективі у споживачів сформується відтермінований попит відвідати наживо локації, побачені через Zoom, You Tube, 3D- панорами.

Успішні ресторатори Херсонщини, які розпочали свою діяльність «з нуля» в інших регіонах України можуть стати промоутерами нашого регіону, організовуючи онлайн-екскурсії, використовуючи символіку регіону в оформленні закладів.

Наприклад, авторка легендарного торта «Херсон», яка відкрила свої заклади ресторанного господарства у містах Вінниця і Одеса може упроваджувати проведення онлайн-екскурсій «Стежками незламної Херсонщини».

Херсонська кав'ярня «*Prostir.Coffee*» починалася з кобрендингу з сервісом з ремонту техніки Apple у 2019 р., який був успішним і дозволив перетворити заклад на повноцінну кав'ярню, а у 2021 році засновник Костянтин Дудченко презентував бренд «Херсонська кави» [4], який мав стати туристичною візитівкою міста, але почалася війна і кав'ярня переїхала до Івано-Франківська, де стала успішним закладом, реалізуючи кобрендинг з туристичною галуззю: пропонуються магнітики, шопери з різним міст України, «Херсонську каву» у фірмовому пакуванні. Господар розповів, що в закладі на спеціальній полиці

була пляшка особливого шампанського – перший розлив Blanc de Blancs 2017 року з винарні князя Трубецького. На нашу думку, варто пропонувати відвідувачам онлайн-екскурсію про історію винарні і таким чином залучати більше клієнтів і пропагувати туристичну перлину регіону.

Випускник Херсонського кооперативного економіко-правового фахового коледжу Стас Вибрик, який разом із родиною відкрив заклади ресторанного господарства в Польщі, може запросити різномовних гідів, організувати проведення онлайн-еккурсій: «Степова Еллада», «Таємниці виноробства від античності до сьогодення», «Поляки в історії Херсонщини».

У Тернополі херсонці Семен Батаков і Артем Сафонов відкрили кафе «Південь.ua.2022», використовуючи туристичні родзинки області: лого з кавунчиком, локальні напої, фото з мирного життя [7].

У системі споживчої кооперації кобрендинг можна використовувати у в рамках взаємопросування. Наприклад, в закладах ресторанного господарства західних областей проводити онлайн-екскурсії стежками Херсонщини, Миколаївщини, Одещини, Полтавщини тощо. І обов'язково пригощати відвідувачів ласощами або маленькими «компліментами» з місцевої кухні, зокрема нардеком (кавуновим медом), чабанською шурпою по-херсонськи, юшкою з голубами, півнем і рибою, шуликами (маленькими смаколиками з тіста, просякнутими солодким сиропом з маку, меду або маку і цукру) [8].

І навпаки, південні регіони просуватимуть західні. Такий підхід на практиці реалізовуватиме такі принципи кооперації як єдність і взаємодопомога!

Щоб привернути увагу до такого виду діяльності ресторанів, маркетологи пропонують використання соціальних мереж. Можна створити спеціальні сторінки в соціальних мережах, де можна показувати фото та відео з екскурсій; взаємодіяти із відвідувачами, постійно бути з ним на зв'язку; давати поради та мати змогу дивитись відгуки відвідувачів, пропонувати меню з херсонськими стравами і онлайн-екскурсію, майстер-клас з попереднім записом.

Висновки: Отже, кобрендинг – сучасна інноваційна технологія розвитку ресторанного бізнесу у колаборації з туризмом. Саме використання онлайн-екскурсій збільшить аудиторію закладу, допоможе з одного боку згуртувати переселенців, які ностальгують за домівкою і з задоволенням «пройдуться» знайомими з дитинства вуличками, а з іншого приверне увагу мешканців інших регіонів і країн до історичної, культурної, духовної, кулінарної спадщини Херсонщини, і таким чином зробить промоцію регіону, що в перспективі збільшить клієнтську базу і потік туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Діденко Є. О. Види конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства та особливості управління ними / Є. О. Діденко, А. А. Дидук // Формування ринкових відносин в Україні. 2015. – Вип.12 (175). – С. 107-111.

2. Кравчук Н. М. Кобрендинг у ресторанному бізнесі / Н. М. Кравчук, Я. І. Мишко // Сучасні економічні системи: стан та перспективи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 16–17 травня 2016 р. Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. – С. 425-428.

3. Стрілець А. Виноробня князя Трубецького на Херсонщині була в окупації з 24 лютого. Як вона працює зараз URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness/333711-vinorobnya-trubetskih-istoriya>.

4. Лаврів М. Місце, де збираються свої. Херсонці відкрили у Франківську кав'ярню Prostir.Coffee з «кавуною кавою» URL: <https://shotam.info/mistse-de-zbyraiutsia-svoi-khersonsi-vidkryly-u-frankivsku-kav-iarniu-prostir-coffee-z-kavunovoju-kavoiu/>

5. Онлайн екскурсії: Степова Еллада URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5hdeJrWu6lQ>.

6. Онлайн екскурсії: Таємниці виноробства від античності до сьогодення URL: https://www.youtube.com/watch?v=8B_no5DdTwc.

7. 13 видів піци і кава на кавунах: заклади, які відкрили переселенці в Україні URL: <https://evacuation.city/articles/237307/komunalnij-stil-13-vidiv-pici-kava-na-kavunah-zakladi-yaki-vidkrili-pereselenci-v-ukraini>.

8. Чим славиться херсонська кухня URL: <https://khersondaily.com/news/-chim-slavitsja-hersonska-kuhnja>.

ЕКСКУРСІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Докучай Лілія

Тучковська Ірина – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Аналізуються основні напрями екскурсійного обслуговування для осіб з інвалідністю в туризмі. Пропонується послідовність дій та рекомендації при організації екскурсійного обслуговування осіб з інвалідністю в туризмі.

Ключові слова: екскурсійна діяльність, екскурсійне обслуговування, особи з інвалідністю, туризм, екскурсовод, туристичні послуги.

Постановка проблеми. Сучасна реальність туристичних послуг для осіб з інвалідністю займає важливе місце в житті суспільства і залежить від впливу ряду чинників, зокрема від рівня економічного, політичного, соціального та освітньо-культурного розвитку суспільства. Слід зазначити, що одним із основних завдань розвитку туризму є розробка та реалізація заходів щодо екскурсійного забезпечення осіб з інвалідністю у сфері туризму. Водночас слід звернути увагу на розробку нових туристичних маршрутів для осіб інвалідністю з метою інтеграції їх у суспільство.

Аналіз основних досліджень. Проблемою ефективної організації екскурсійного обслуговування займалися багато дослідників. Так, дослідженню теоретичних основ, структури, сутності та професійних аспектів з обслуговування осіб з інвалідністю приділили увагу В. Бабарицька [1], М. Барна [2],

О. Волошинський [2], О. Малиновська [1]. Саме, В. Бабарицька [1], аналізує основи екскурсознавства та музейної справи та досліджує формування екскурсійного обслуговування. Тому питанням організації екскурсій займалося досить багато вчених, однак, за поясненнями вчених, організовані екскурсії повинні проводитися кваліфікованим персоналом, який розуміє технічні вимоги до створення екскурсійних послуг та обслуговування туристів, що охоплюють усі категорії екскурсантів.

Мета. Дослідження та визначення особливостей екскурсійного обслуговування осіб з інвалідністю в туризмі й удосконалення методики туристичної організації екскурсійного обслуговування осіб з інвалідністю.

Виклад основного матеріалу. Стає помітним розробка програм, що спрямовані на адаптацію та визначення особливостей екскурсійного обслуговування осіб з інвалідністю в туризмі в суспільство, в тому числі соціокультурні програми, які включають туристичну сферу, невіддільну від організації туристичних послуг. Слід зазначити, що особи з інвалідністю мають зростаючий попит на туристичні послуги, але оскільки туристичні послуги для цієї частини екскурсантів не відповідають деяким особливим умовам, їх доступність є низькою, що зумовлює актуальність даної теми дослідження.

Відповідно до законодавства України маломобільними особами вважаються особи, яким важко самотійно пересуватися, отримувати послуги, необхідну інформацію, особливо особи з інвалідністю, особи з тимчасовим розладом здоров'я, вагітні жінки, люди похилого віку, особи з дитячими візками.

Відповідно до класифікації захворювань можна виділити наступні категорії осіб з інвалідністю за такими нозологіями: вади фізичного розвитку, тобто захворювання опорно-рухового апарату; вади розумового розвитку та психічні захворювання; вади слуху (глухота та порушення слуху); вади зору (порушення та сліпота); порушення роботи внутрішніх органів, тобто відключення внаслідок «загального» захворювання.

Таким чином, професійна майстерність екскурсовода залежить від його комплексних професійних здібностей і навичок екскурсійної діяльності, а також комплексу професійних якостей, притаманних цій професії. Екскурсовод повинен досить на високому рівні вибирати інформацію і налагоджувати сприятливу дружню атмосферу в екскурсійній групі, тим паче, якщо екскурсантами є особи з інвалідністю. Одним з основних напрямів соціокультурної реабілітації людей з інвалідністю є лікувальний туризм, який являє собою методику соціокультурної реабілітації, засновану на екскурсійній діяльності.

Туризм для осіб з інвалідністю був би неможливий без надання екскурсійних послуг, що є найбільш ефективним способом ознайомлення людей з інвалідністю з об'єктами туристичної інфраструктури.

Рекомендації для екскурсійного обслуговування осіб з інвалідністю:

Порушення опорно-рухового апарату:

- заздалегідь переконайтеся, що пандус на вході в будівлю чистий і не слизький, і не заважають сторонні предмети;

- проходи між залами та всередині залів музеїв і картинних галерей не повинні звужуватися;
- повинні бути таблички, які вказують на розташування спеціальних туалетів на видному місці;
- проводячи екскурсії, краще бачити обличчя гідів і туристів;
- всі необхідні предмети не вище 120 см і не нижче 40 см, так що з ними може стояти або сидіти;
- ширина дверей об'єкта відвідування не менше 85 см, поріг не більше 2 см;
- доступ без сходів при плануванні маршруту.

Слід враховувати, що міські дороги та провулки мають ширину не менше 180 см і це дозволяє людям ходити в різних напрямках, а також рухатися поряд з пішоходами і людині в інвалідному візку.

Порушення мовлення:

- рекомендується не перебивати і не виправляти вимову туристів;
- не квапте запитання відвідувачів і давайте відповіді не дослухав;
- якщо ви не розумієте, про що йде мова, не прикидайтеся, краще задайте питання або попросіть пояснення;
- підтримання візуального контакту під час екскурсії;
- не вживати складних речень у тексті екскурсій;
- задавати питання, які вимагають простої відповіді або кивка;
- якщо є проблеми зі спілкуванням, запитайте відвідувача, чи хоче він цього використовувати інший метод.

Порушення слуху:

- якщо у відвідувача залишився слух, будь ласка, дотримуйтеся повільної та рівномірної вимови, дикція має бути чіткою;
- забезпечення відсутності перешкод сторонніх джерел шуму;
- не затемнюйте своє обличчя і не закривайте його руками, волоссям або чимось іншими предметами, щоб відвідувачі могли спостерігати за виразом обличчя та губами;
- при повідомленні інформації, яка містить числову, технічну або іншу інформацію, складний термін, найкраще записати його на папері та показати групі;
- при спілкуванні з абсолютно глухою людиною зв'язатися безпосередньо з сурдоперекладачем.

З поєднаною патологією:

- невербальні (невербальні) засоби спілкування;
- жести, картинки, предмети;
- форми контакту, що проявляються жестами (якщо втрачається можливість візуального розпізнавати жести).

Висновки. Організація туристичного обслуговування осіб з інвалідністю перебуває на стадії відновлення та нововведень у розвитку. Більшість жителів України не вважають, що міста можуть відвідувати особи з інвалідністю, але

активно підтримують ідею створення доступного та комфортного середовища для кожного.

Сьогодні створення належних умов для забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з обмеженими можливостями стало головним пріоритетом цільової системи розвитку туризму багатьох країн. Різноманітні проблеми, які існують у розвитку туристичних послуг для осіб з інвалідністю в Україні, свідчать про потребу все більш комплексної уваги з боку держави та суспільства.

Виявлено низку проблем, пов'язаних із доступністю туристичних об'єктів для осіб з інвалідністю та відсутністю адаптованих туристичних продуктів, які потребують вирішення конкретних завдань на національному, регіональному, місцевому рівнях управління. Реалізація рекомендованих практичних заходів є важливим кроком у створенні комфортного середовища для осіб з інвалідністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: Навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – 2-ге, перероб. і доп. – Київ : Альтерпрес РА, 2012. – 444 с.
2. Барна М. Ю. Організація підприємницької діяльності в сфері сільського туризму особами з інвалідністю: Посібник / М. Ю. Барна, І. І. Тучковська та ін. – Львів : Вид-во «Растр-7», 2019. – 206 с.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Лосик Марта

Осінська Оксана – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі розглянуто інноваційні маркетингові технології, визначено поняття «інновації в туризмі» – нові технології, ідеї та підходи, які впроваджуються в туристичну галузь з метою поліпшення якості туристичних послуг, залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Доведено необхідність застосування сучасного технічного забезпечення, комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Визначено, що маркетингові інновації в туризмі мають якісну новизну, яка впливає на перспективні напрями розвитку туризму, удосконалення існуючих туристичних продуктів, підвищення іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Ключові слова: інновації в туристичній індустрії, класифікація інновацій, інноваційна діяльність, інноваційний процес.

Постановка проблеми. Сфера туризму є динамічною та постійно змінюється під впливом нових технологій, змін у попиті та поведінці споживачів. У зв'язку з цим, питання використання маркетингових інноваційних технологій

в туристичній галузі є важливим і потребує подальшого вивчення. Інновації в поєднанні з маркетингом допомагають компанії зростати, надаючи цінну для споживачів продукцію та послуги.

Аналіз основних досліджень. Вивченню інноваційних процесів у різних сферах економіки присвячено чимало наукових праць. Проблематику інноваційного підходу в туристичному бізнесі розглядали І. Жукович [1], Н. Кампов [2], Ю. Миронов [3], Ю. Драчук [5] та інші науковці.

Мета. Проаналізувати інноваційні маркетингові технології в сфері туризму, а також визначити перспективні напрями підвищення ефективності розвитку туристичного бізнесу на основі використання інноваційного маркетингу.

Туризм в Україні впродовж останніх років на якийсь час втратив свою актуальність через кризу у світовій економіці, викликану пандемією COVID-19, а пізніше і повномасштабним вторгненням росії. За даними Державної агенції розвитку туризму (ДАРТ) кількість іноземних туристів, які відвідали Україну в 2020 році, зменшилась в чотири рази порівняно з 2019 роком, а на період січень-грудень 2021 року збільшилась на 9%, якщо порівняти її з аналогічними показниками 2020 року і продовжує зростати [5], що свідчить про те, що туристична активність в Україні починає поступово відновлюватися.

Саме зараз, коли український туризм переживає важкі часи необхідне впровадження маркетингових інноваційних технологій для утримання на плаву індустрії туризму, а ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг в туристичній галузі є застосування інноваційних маркетингових технологій. Ефективність впровадження інновацій стає актуальним завданням у процесі реалізації заходів, спрямованих на розвиток туристичного підприємства.

Інновації стають одним із найважливіших елементів сучасного суспільства. Однією з головних причин того, що інноваціям приділяють стільки уваги, є те, що туристична галузь стала досить конкурентною, тому інновації в туризмі можуть включати нові форми та методи просування, нові технології, які дозволяють забезпечити кращу якість обслуговування та збільшити задоволення клієнтів, а також впровадження нових туристичних продуктів та послуг. У сьогоденному глобально конкурентному середовищі ключовим фактором бути найкращим та досягти найвищої частки ринку є розуміння того, чого хочуть клієнти та задоволення їх потреб, які постійно змінюються. Швидкий темп, з яким розвивається світ, змінив спосіб життя людей і створив потребу в змінах, тим самим зробивши маркетингові інновації ще більш важливою концепцією, яку потрібно вивчати та впроваджувати. Поточні клієнти завжди шукають нових розробок, тоді як потенційні клієнти хочуть диференціювати фактор, який є одним з багатьох факторів, що знаходяться в рамках маркетингових інновацій.

Ефективними маркетинговими інноваційними технологіями, які залучені в сфері туризму є маркетинговий аналіз даних, віртуальна реальність та доповнена реальність, мобільний маркетинг тощо.

Маркетинговий аналіз даних це технологія, яка дозволяє збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для покращення маркетингових

стратегій. Використання цієї технології дозволяє компанії зрозуміти потреби та побажання своїх клієнтів, а також спрямувати маркетингові зусилля на ті послуги та пропозиції, які їм дійсно цікаві.

Віртуальна реальність та доповнена реальність – ці технології дозволяють потенційним клієнтам пережити віртуальну подорож, щоб вони могли побачити, які послуги надає компанія та як вони можуть виглядати в реальності. Це допомагає залучити більше клієнтів та збільшити продажі. Віртуальні тури дозволяють показувати туристичні місця та готелі клієнтам за допомогою відео чи 3D-моделей. Це дозволяє клієнтам ознайомитись з місцем, не відвідуючи його особисто, та прийняти рішення про бронювання;

Однією з ключових інновацій в туризмі є використання мобільних пристроїв та мобільних додатків для залучення клієнтів та підвищення їх лояльності. Також, використання геолокації та персоналізованого маркетингу дозволяє туристичним компаніям створювати більш ефективні маркетингові кампанії.

Прикладами використання мобільного маркетингу в туризмі є мобільні додатки для туристів. Мобільні додатки дозволяють туристам швидко та легко знайти інформацію про туристичні місця, події, готелі та інші послуги. Це може бути використано для привертання нових клієнтів та збільшення продажів. Мобільний маркетинг може бути використаний для організації електронних розсилок з інформацією про нові пропозиції, знижки та спеціальні пропозиції для підписників. Це може допомогти залучити нових клієнтів та зберегти існуючих; Мобільний маркетинг може бути використаний для просування бренду та підвищення свідомості про нього за допомогою соціальних медіа. Використання геолокації дозволяє туристичним компаніям надсилати спеціальні пропозиції, повідомлення та рекламу в реальному часі туристам, які знаходяться в конкретній локації.

Контент-маркетинг – створення цікавого, корисного та інформативного контенту для туристів, який допомагає їм планувати подорож і знайти потрібну інформацію про туристичну послугу. Блоги та статті є одним з найпопулярніших способів використання контент-маркетингу в туризмі. Туристичні компанії можуть розміщувати на своєму сайті цікаві та корисні статті про місцеві визначні місця, ресторани, готелі, події та інше. Це дозволить привернути увагу нових клієнтів та збільшити лояльність старих. Фото та відео контент – ще один важливий компонент контент-маркетингу в туризмі. Туристичні компанії можуть використовувати як статичні, так і динамічні зображення для привернення уваги клієнтів та демонстрації своїх послуг та пропозицій. Також можуть бути використані відео-екскурсії, які дозволяють клієнтам познайомитися з місцевими визначними місцями та історією.

Висновки. Маркетингові інновації в туризмі відіграють важливу роль в залученні туристів та в підвищенні конкурентоспроможності туристичної галузі в цілому. Використання новітніх технологій, персоналізованих підходів та цікавого контенту допомагає створити ефективні маркетингові кампанії, які забезпечують успіх у сучасному конкурентному світі туризму. Загалом, маркетингові інновації

дозволяють покращити якість туристичних послуг та залучити нових клієнтів, що допомагає розвивати туристичну галузь та збільшувати її прибутковість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І. А. Жукович // Наука та наукознавство. – 2017. – № 2 (95). – С. 69-81.
2. Кампов Н. С. Роль інновацій для розвитку туризму / Н. С. Кампов, Л. І. Медвідь, О. В. Касинець, С. С. Махлинець // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економічні науки. – 2017. – № 23 (18). – С. 246-255.
3. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю. Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2002. – № 1. – С. 57-60.
4. Драчук Ю. З. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій / Ю. З. Драчук, І. І. Дульцева // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 1(43). – С. 115-119.
5. DART (2021), «Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року», вебсайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-doukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku>.

ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ ТЕХНОЛОГІЇ – ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

Шмалюк Ілля

Кудла Назар – науковий керівник,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. Досліджено питання з використанням новітніх енергоощадних технологій, досліджено переваги використання екологічно чистих технологій для підприємства «ArcelorMittal», серед яких зменшення витрат на енергію та воду, підвищення якості продукції, зменшення ризику негативного впливу на здоров'я людей та навколишнє середовище.

Ключові слова: Інноваційні процеси, виробництво, екологічно чисті технології, довкілля, енергоефективність, економічна ефективність.

Постановка проблеми. Багато підприємств, особливо виробничих, продовжують використовувати застарілі технології, які мають негативний вплив на навколишнє середовище та здоров'я людей, тим самим не враховуючи необхідності збереження довкілля та підвищення ефективності виробництва. Водночас, існують екологічно чисті технології, які можуть зменшити негативний вплив на довкілля та підвищити ефективність виробництва, проте вони не завжди використовуються через ряд обмежень, таких як високі витрати на впровадження, недостатня кваліфікація працівників, складність процесу впровадження тощо.

Аналіз основних досліджень. Дослідження показують, що використання екологічно чистих технологій може привести до зниження витрат на енергію та ресурси, покращення якості продукції та зменшення негативного впливу на здоров'я людей та довкілля. Також дослідження підтверджують, що використання екологічно чистих технологій може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Однак, дослідження також вказують на деякі обмеження впровадження екологічно чистих технологій, такі як високі витрати на впровадження та необхідність спеціальної кваліфікації працівників. Крім того, деякі дослідження показують, що впровадження екологічно чистих технологій може мати негативний вплив на економічну ефективність підприємства в короткостроковій перспективі.

У загальному, дослідження свідчать про те, що екологічно чисті технології можуть бути вигідними для підприємств з довгостроковою перспективою, але необхідно докладати зусиль для зменшення обмежень та вирішення проблем впровадження.

Мета. Проаналізувати інноваційні процеси у виробництві та застосування екологічно чистих технологій з метою визначення можливостей підвищення ефективності виробництва та зменшення впливу на довкілля.

Виклад основного матеріалу. Інноваційний розвиток є визначальним фактором росту ефективності діяльності підприємства, підвищення якості продукції, економного використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації. Тільки за умови досягнення високого рівня інноваційної діяльності підприємств економіка країни зможе зайняти гідне місце у світовому процесі економічного розвитку. Саме інновація, сприяє динамічному саморозвитку та забезпечує конкурентоспроможність на всіх ієрархічних рівнях економіки. Інноваційний розвиток підприємств – це визначений безперервний рух, що базується на впровадженні і реалізації інновацій, які зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку.

Один із основних викликів у сучасному виробництві полягає у зменшенні негативного впливу на довкілля та забезпеченні сталого розвитку. Інноваційні процеси у виробництві та застосування екологічно чистих технологій дозволяють зменшити відходи та викиди, знизити витрати на енергію, а також поліпшити якість продукції та підвищити конкурентоспроможність підприємства [1].

Одним із прикладів інноваційних технологій є застосування відновлювальних джерел енергії. Встановлення сонячних батарей, вітрових турбін, геотермальних систем, а також енергозберігаючих технологій може допомогти підприємствам зменшити використання складних енергетичних систем та поліпшити екологічну ситуацію.

Один із прикладів підприємства, яке успішно впровадило стратегію енергоощадності як інноваційний підхід – це виробниче підприємство, що

спеціалізується на виробництві сталевих конструкцій для будівництва компанія «ArcelorMittal» [3].

Підприємство впровадило стратегію енергозбереження, щоб зменшити споживання енергії та знизити витрати на оплату рахунків за електроенергію. Підприємство розробило комплексний план енергоефективності, який включав у себе такі заходи, як:

Установка енергоефективного обладнання: на підприємстві було встановлено енергоефективне освітлення з LED-лампами, які споживають значно менше енергії, ніж звичайні лампи; а також було встановлено вентиляційні системи з автоматичним регулюванням, що дозволяє зменшити витрати на опалення та охолодження приміщень.

Підвищення енергоефективності виробничих процесів: підприємство здійснило аналіз виробничих процесів та знайшло шляхи оптимізації витрат енергії, наприклад, шляхом зменшення термінів підігріву металу.

Впровадження системи моніторингу енергоспоживання: підприємство встановило систему моніторингу енергоспоживання, яка дозволяє відстежувати рівень енергоспоживання та здійснювати оперативні заходи щодо його зменшення.

Освітня робота з персоналом: підприємство провело цикл тренінгів для персоналу з питань енергоефективності, що дозволило привернути увагу персоналу до важливості енергоефективності та залучити їх до процесу впровадження заходів з енергозбереження.

В результаті впровадження стратегії енергозбереження, підприємство змогло значно знизити свої витрати на електроенергію та газ, що призвело до значного зниження витрат на виробництво. Крім того, впровадження енергоефективних заходів позитивно позначилося на стані довкілля та допомогло підприємству зменшити свій вплив на навколишнє середовище.

Застосування стратегії енергозбереження в цьому прикладі не тільки призвело до економії коштів, а й дозволило підприємству зберігати ресурси та дбати про довкілля, що є важливим аспектом в сучасному світі, де питання енергоефективності та збереження ресурсів набувають все більшої актуальності.

Окрім того, інноваційні процеси у виробництві можуть бути пов'язані з розробкою нових матеріалів, які забезпечують високу якість продукції та мають менший негативний вплив на довкілля. Наприклад, розробка біорозкладного пластику може допомогти зменшити негативний вплив на довкілля, оскільки ці матеріали розкладаються під впливом мікроорганізмів у природних умовах і не накопичуються в екосистемах. Крім того, з'явилися інноваційні технології для використання відходів у виробництві, такі як переробка пластику на паливо, що знижує викиди шкідливих речовин в атмосферу.

Також, інноваційні процеси у виробництві та застосування екологічно чистих технологій можуть знижувати споживання ресурсів та витрати на енергію, що в свою чергу позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства. Наприклад, впровадження енергоефективних технологій може знизити витрати

на енергопостачання, а використання відновлювальних джерел енергії дозволяє зменшити залежність від нестійких цін на нафту та газ.

У цілому, інноваційні процеси у виробництві та застосування екологічно чистих технологій не тільки допомагають зменшити негативний вплив на довкілля, а й є ефективними рішеннями для підприємств, що стикаються з високими витратами на енергопостачання та ресурси. Тому важливо просувати та підтримувати розвиток інноваційних технологій у всіх галузях промисловості.

Окрім того, розробка нових матеріалів та технологій, які дозволяють зменшити використання енергії та водних ресурсів в процесі виробництва, також є важливим етапом у розвитку екологічно чистих технологій. Наприклад, використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна та вітрова енергія, може значно зменшити залежність виробництва від нестійких енергетичних ресурсів та скоротити викиди вуглекислого газу.

Для ефективного впровадження екологічно чистих технологій, необхідне сприяння держави та створення сприятливих умов для їх розвитку. Також важливим етапом є усвідомлення необхідності застосування екологічно чистих технологій не тільки виробниками, але й споживачами, що може забезпечити зменшення відходів та загальний позитивний вплив на навколишнє середовище.

Отже, інноваційні процеси у виробництві та застосування екологічно чистих технологій є важливим етапом у розвитку сталого розвитку та зменшення впливу на довкілля. Впровадження таких технологій необхідне не тільки для підприємств, але й для суспільства в цілому, що дозволить забезпечити збалансований та сталий розвиток [2].

Висновки. Розробка та впровадження інноваційних екологічно чистих технологій є важливою задачею для багатьох сфер діяльності. На ринку доступні різні екологічно чисті технології, які можуть допомогти підприємствам зменшити свій вплив на довкілля. Однак, для ефективного впровадження таких технологій необхідні відповідні знання та фінансові ресурси. Водночас, варто пам'ятати, що дії кожного підприємства мають вплив на стан довкілля загалом, тому важливо зосередитись на постійному покращенні екологічної ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Соколенко С. І. Особливості розвитку екологічно чистого виробництва на основі інноваційних кластерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucluster.org/blog/2013/09/osoblivosti-rozvitku-ekologichno-chistogo-virobnictva-na-osnovi-innovacijnikh-klasteriv/>.
2. Сербенівська А. Ю. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1690>.
3. Офіційний сайт ArcelorMittal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.arcelormittal.com/>.

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА 5-S НА ПІДПРИЄМСТВІ

Волкотруб Крістіна

Гурман Олена – наукова керівниця,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Анотація. У роботі досліджено технологію ощадливого виробництва 5-S з позицій забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Ключові слова. Ощадливе виробництво, концепція ощадливого виробництва, технологія ощадливого виробництва 5-S.

Постановка проблеми. В умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, динамічність сучасного ринку створює таке середовище розвитку бізнесу, у якому більшість підприємств прагнуть підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок різноманітних інструментів, механізмів, програм та політик розвитку. Однією з найбільш дієвих та ефективних програм розвитку підприємств є концепція ощадливого виробництва.

Зазначена філософія організаційного розвитку передбачає мінімізацію різних напрямів витрат підприємства, що дозволяє з однієї сторони скоротити витрати підприємства, а з іншої – збільшити обсяг прибутку. При цьому впровадження окремих програм має мінімальну вартість, що робить їх особливо привабливими, з огляду на можливість за рахунок мінімальних витрат досягти максимальних результатів та збільшити свої конкурентні позиції.

Ощадливе виробництво стає усе більш затребуваним та актуальним інструментом управління підприємством, оскільки воно спрямоване на підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також є одним із найбільш ефективних способів розвитку підприємства та підвищення якості його продукції в умовах сучасності.

Ощадливе виробництво є унікальною філософією бізнесу, яка просуває навчання, виховання та розвиток корпоративних цінностей у працівників підприємства. У концепції ощадливого виробництва відображені філософія та методи управління підприємством, вимоги до контрагентів та навіть способи зворотного зв'язку зі споживачами. Зазначена концепція може дійсно стати драйвером розвитку бізнесу, вона є універсальною, тож може бути використана в будь-якій сфері діяльності та на підприємствах будь-якого масштабу, а також з урахуванням усіх інших особливостей окремого підприємства.

Аналіз наукових досліджень. У міжнародній науковій літературі дослідження технології ощадливого виробництва 5-S висвітлюється у роботах таких дослідників та науковців, як Gapp R., Hines P., Found P., Griffiths G., Harrison R., C. Marchwinski, J. Shook, and A. Schroeder. Серед українських науковців та практиків впровадженню технології ощадливого виробництва на підприємстві свої праці присвячували В. Білявський, І. Колос, М. Куценко, Є. Бойко, К. Курченко та Ф. Швець.

Мета. Проаналізувати сутність концепції 5-S CANDO та дослідити технологію «ощадливого виробництва 5-S» із позицій забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Технологія оощадливого виробництва 5-S – це система організації робочого місця, яка дозволяє значно підвищити ефективність і керованість операційної зони, поліпшити корпоративну культуру, підвищити продуктивність праці та заощадити робочий час. Система 5-S дозволяє усунути хаос, який властивий під час операційного процесу, адже на виробництві, де знаходиться велика група людей, труднощі в комунікаціях є практично неминучими [1, с. 55]. Таким чином, ця система допомагає оптимізувати робочі процеси та зменшити негативний вплив такого фактору, як складнощі у взаємодії.

Основні елементи системи 5-S представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1

Основні елементи системи 5-S

Елемент системи 5-S	Значення елементу системи 5-S
Сортування	Необхідно видаляти непотрібне
Акуратність	Елементи мають бути розміщені впорядковано
Прибирання	Необхідно прибирати робоче місце
Стандартизація	Правила прибирання мають бути стандартизованими
Дисципліна	Необхідно формувати звичку дотримуватися порядку та чистоти

Джерело: розроблено і складено авторами на основі [1, с. 55].

Сьогодні система 5-S одна з найпоширеніших методик з усього виробничого комплексу інструментів. Вона визначає стабільність виробничих операцій, необхідну для створення і підтримки безперервних удосконалень. Система 5-S допомагає оптимізувати організацію виробництва продукції та позбутися від накопиченого браку, виключити його появу в майбутньому, а також створити оптимальні умови для виконання виробничих операцій, підтримки гігієни праці, чистоти, акуратності, економії часу та енергії для підвищення продуктивності праці, запобігання від нещасних випадків та зниження впливу ендогенного фактору.

Ідеї системи 5-S прості та легкі для розуміння, однак без руйнування багатьох стереотипів в усвідомленні робітників щодо сприйняття робочого процесу, важливості створення безпечних та підтримання комфортних умов, а також формуванні нового, більш лояльного відношення до праці.

Організація робочих місць за рахунок системи 5-S дозволить не тільки покращити умови праці працівників, але й розробити принципово новий підхід до безпеки праці, контролювати та швидко реагувати на зміни умов праці, по-

кращить психологічний стан працівників, зниження рівня виробничого травматизму [4, с. 208].

У рамках дослідження доцільно також проаналізувати технологію ощадливого виробництва 5-S із позиції забезпечення ефективної діяльності підприємства. Удосконалення діяльності будь-якого підприємства, зазвичай, здійснюється поетапно. Тому впровадження нових технологій управління діяльності доцільно також здійснювати поступово, використовуючи досвід успішних підприємств. Технологія ощадливого виробництва 5-S спрямована на комплексну оптимізацію роботи підприємства, незалежно від сфери діяльності.

Впровадження технології ощадливого виробництва 5-S дає змогу досягти низки важливих завдань. Результати узагальнення таких завдань представлені шляхом графічного моделювання на рисунку 1.

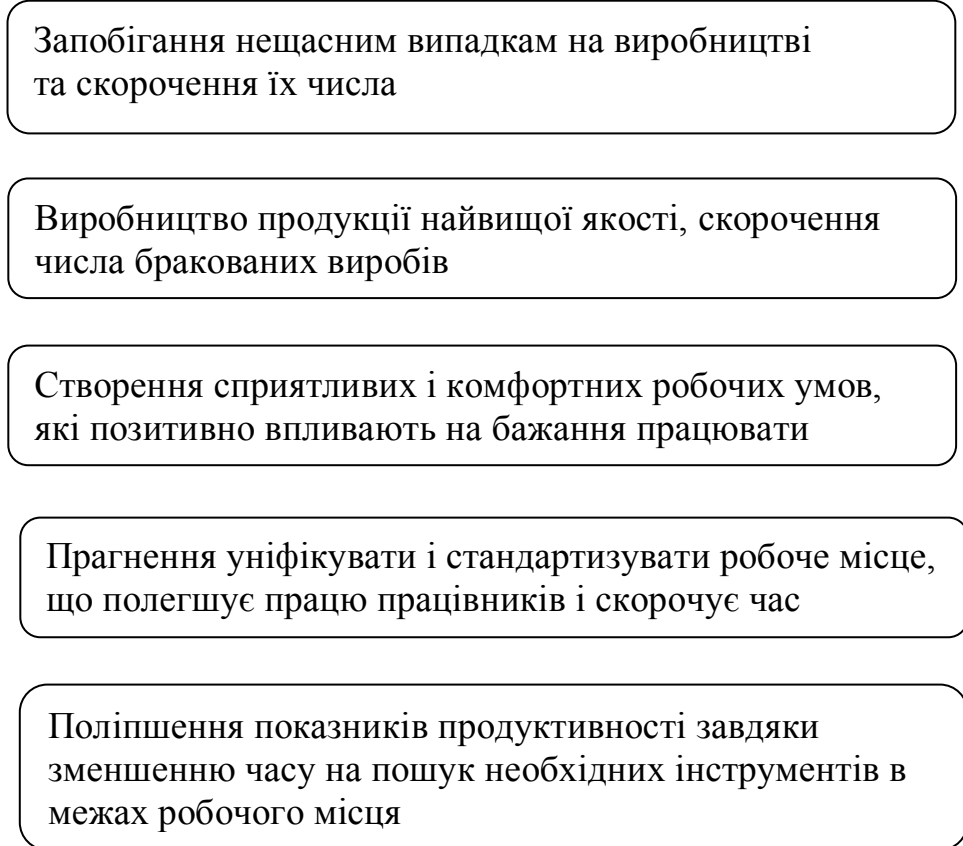


Рис. 1. Ключові завдання технології ощадливого виробництва 5-S

Джерело: розроблено і складено авторами на основі [15].

Також у рамках дослідження важливо дослідити, які ж переваги та позитивні ефекти може дати впровадження технології «ощадливого виробництва 5-S» на підприємстві задля забезпечення ефективної діяльності останнього. Такі переваги були визначені та узагальнені в ході графічного моделювання, результати представлені на рисунку 2.

Доступність і зрозумілість інформації. Система 5-S базується на простих і зрозумілих принципах і пропонує інструменти, які не потребують додаткового тривалого навчання або якихось спеціальних навичок від працівників підприємства

виключення втрат, пов'язаних з непотрібними запасами на робочому місці

зменшення періоду переходу до випуску іншої продукції за рахунок скорочення часу, що витрачається на пошуки необхідних предметів, запобігти травматизму на виробництві

запобігання дефектам, спричиненим використанням невідповідних деталей, заготовок і матеріалів

уникнення скоєння можливих помилок

утримання обладнання і робочого місця в чистоті

можливість працівникам підприємства проявити ініціативу і творчі здібності в організації робочого місця і порядку виконання роботи

раціональне використання робочого часу і простору

Рис. 2. Переваги впровадження технології ощадливого виробництва 5-S у діяльність підприємства

Джерело: розроблено і складено авторами на основі [2].

Впровадження технології ощадливого виробництва 5-S здійснюється за наступними рівнями, представленими на рисунку 3.

Перший рівень констатує стан організації робочих місць менеджерів за всіма складовими, початковий рівень без впровадження елементів lean

на другому рівні розпочинається процес ідентифікації проблем в організації робочих місць менеджерів із поступовим її вдосконаленням

результатами третього рівня є отримання видимих результатів попередніх рівнів впровадження «5S»

завданнями четвертого рівня є створення надійної організації праці менеджерів на тривалий період, розробка та сприйняття стандартів щодо організації робочих місць та їх перевірок. Результати четвертого рівня мають забезпечити максимальну відповідність поставлених цілей та визначених завдань фактичним результатам

п'ятий рівень впровадження повинен забезпечити постійне вдосконалення організації праці, робочих місць менеджерів, перехід від принципу «реагування на проблему» до принципу «передбачення та недопущення проблеми»

Рис. 3. Рівні впровадження технології ощадливого виробництва 5-S у діяльність підприємства
Джерело: розроблено і складено авторами на основі [3].

Висновки. У ході дослідження було доведено, що концепція «ощадливого виробництва» справді актуальна та важлива, її впровадження дає змогу досягти підприємству конкурентних переваг, відповідати вимогам та запитам своїх споживачів та більш ефективно налагодити внутрішні процеси, пов'язані з виробництвом товарів або наданням послуг. Інструменти впровадження концепції ощадливого виробництва дають змогу підприємствам запровадити ощадливі перетворення. Зазначені інструменти є універсальними та можуть бути запроваджені в різні сфери виробництва.

Технологія ощадливого виробництва 5-S є основою ефективності діяльності підприємства, оскільки запровадження п'яти нескладних етапів у робочу практику дає змогу досягти підприємству великої кількості переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білявський В. Впровадження системи 5 S як фактор оптимізації виробництва промислової продукції / В. Білявський, В. Власенко // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. 2018. – Вип. 1. – С. 54–60.

2. Колос І. Типологія методів ощадливого виробництва / І. Колос // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. – № 3. (08). – С. 147–152. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/8-2017-ukr>.

3. Курченко К., Олійниченко О. Система «5S» як складова Lean-підходу в організації праці персоналу / К. Курченко, О. Олійниченко // Електронний архів Національного університету харчових технологій. 2019. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30396/1/Tezy_Kurchenko_Oliinychenko.pdf.

4. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23 – 24 березня 2017 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2017. 400 с.

ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖЛИВА КОМПОНЕНТА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ

Франко Марія

Северин Ольга – наукова керівниця,

Полтавський фаховий кооперативний коледж

Анотація. Виробництво крафтової продукції не тільки забезпечує на ринку пропозицію лінійки продуктів, які мають високі харчові та біологічні характеристики, є оригінальними та призначені для здорового харчування, а й здатне забезпечити економічний та соціальний ефект у регіональному розвитку.

Ключові слова: крафт, виробництво, крафтова продукція, економічний розвиток, регіон.

Постановка проблеми. Популяризація здорового способу життя та свідомий підхід до власного харчування призвели до того, що українці дедалі частіше звертають увагу на натуральність продуктів, їх склад та походження. Особлива увага зосереджується на крафтових, фермерських та органічних товарах. При цьому зростає і кількість підприємців, які в пошуках власної справи починають займатися виробництвом унікальної продукції в різних куточках України і Полтавському регіоні зокрема.

Аналіз основних досліджень. Дослідження крафтових технологій виробництва харчових виробів розглянуті у наукових працях вітчизняних вчених Т. І. Юдіна, В. А. Гніцевич, С. Г. Панасюк, А.О. Кравчук, І. В. Мельник, А. Т. Куцмида. Аналізу сучасного стану крафтового виробництва в Україні присвячені публікації Т. В. Семко, О. А. Іваніщева. Проте, залишається ще значна кількість актуальних питань методичного та теоретичного характеру, які потребують істотного дослідження.

Мета. Вивчити сутність виробництва крафтової продукції, визначити характерні особливості крафтового продукту, сформулювати поняття крафтової діяльності, розкрити проблемні питання виробництва крафтової продукції в Полтавському регіоні та означити шляхи їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. В умовах сучасного розвитку підприємств малого та середнього бізнесу крафтове виробництво набуло неабиякої популярності. Крафтове виробництво – це виготовлення виробів в домашніх або сімейних майстернях, маленькими партіями та за індивідуальними рецептами. Походить від англійського слова «craft», що в перекладі означає ремесло, ремісничий, майстерно зроблений. Крафтове виробництво історично пов'язане з ремісництвом, найдавніші згадки про яке датуються періодом неоліту, коли люди розвинули гончарство та ткацтво. У середні віки ремісниче виробництво стало більш організованим, почалося утворенням цехів, які регулювали ремесло виробництва предметів, тобто тим самим відбувалося започаткування сучасної спеціалізації. Це дозволило ремісникам розвивати свої навички, отримувати нові знання для створення більш складних технологічно предметів [4]. У цей період також з'явилася система учнівства, яка дозволяла майстрам передавати свої знання та навички наступному поколінню.

Крафтове виробництво – це не масове тиражування продукції, це продукт створений якісно в невеликих об'ємах з любов'ю до свого заняття та до людей. Нині крафтове виробництво набирає обертів по всій Україні, тому що у кожного виробника є свій стиль, свій смак, свій дизайн і атмосфера кінцевого продукту. Одного разу спробувавши продукцію клієнт повертається знову й знову, якщо продавець-виробник зможе задовольнити його смак та потребу. Виробництво крафтової продукції має ряд особливостей: мінімум автоматизації процесу виробництва, а переважне використання ручної праці, що пов'язано з невеликою кількістю товарів, які виготовляються за один цикл виробництва; ціна формується виходячи з фактичного інтересу споживачів, який залежить від іміджу самого підприємця, оригінальності та неповторності продукції, а місцями збуту продукції є здебільшого лавки, пекарні, власні магазинчики, зберігаючи ідентичність продукції як унікальну конкурентну перевагу та інші, рис. 1.

У 2021 році в Україні з'явилась інтерактивна гастрономічна карта «Дороги гурманів», на якій позначені крафтові виробники та фермерства. «Гастрогід «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України» розроблений для допомоги туристам із пошуком ідей для гастромандрівок. На сторінках гастрогіда зібрана інформація про 100 локальних виробників крафтової продукції: вина, сиру, меду, пива, м'яса, овочів, фруктів, равликів, устриць. Гастрогід поділено на п'ять умовних розділів: «Південь», «Карпати», «Захід», «Схід», «Центр і Північ» [1]. У Полтавській області на карті презентовано шість крафтових виробників, серед яких «Екоферма на Посуллі» (с. Снітин) – виробництво крафтового сиру; «Сироварня Блонських» (с. Вовнянка) – сімейна сироварня; «Весела садиба» (с. Веселівка) – виробництво медяників; етнопоселення «Старий Хутір» (с. Опішня) – екоферма та пивоварня; «Лесяківська сироварня» (с. Кейбалівка) – молочна ферма та сироварня; «Лісовий

равлик» (с. Терентіївка) – вирощування їстівного равлика. Окрім зазначених на інтерактивній карті локальних крафтових виробників у Полтавському регіоні є й інші приклади, які успішно функціонують на регіональному ринку:

- ФОП Шевченко Л. Ю. вже понад 10 років виробляє крафтові м'ясні делікатеси під торговою маркою «Два Кума» за авторською рецептурою, яка була зібрана під час подорожей Україною.

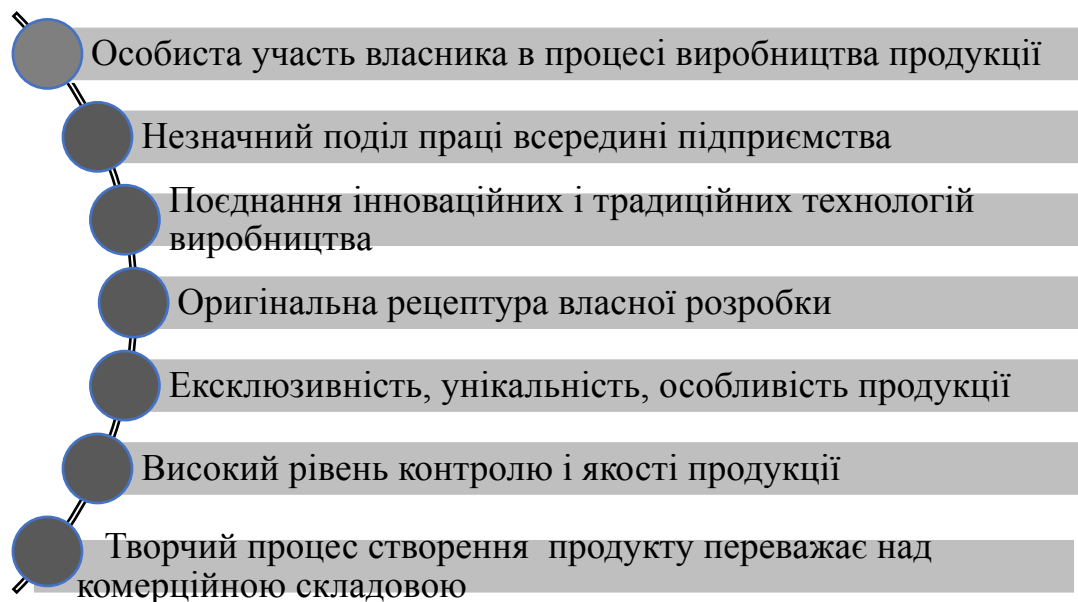


Рис. 1. Характерні особливості крафтової продукції [2]

- Компанія ТОВ «Каскад» з Полтавщини, що заснована в 2001 році, є сертифікованим виробником безглютенової продукції (борошна, макаронних виробів, круп) [3].

- Полтавський виробник ФОП Камалетдінов Р.Р. виготовляє крафтові джеми та варення під ТМ «Endorfine». Джеми, приготовані власноруч родиною Камалетдінових, не містять концентратів та хімічних домішок, лише свіжі ягоди та фрукти. Продукція відрізняється незвичними поєднаннями смаків, як то апельсиновий джем з лавандою чи грейпфрутовий джем з ваніллю.

- ФОП Подольська В. А. – це полтавський шоколат'є, виробник крафтового шоколаду та виробів з шоколаду ТМ «Afrodiziak». Під ТМ «Afrodiziak» виробляються шоколад, набори шоколадних цукерок, грильяж в шоколаді, шоколадно-горіхова паста «Паст Хев», солонка карамель «Ульотна карамелька» тощо. Уся продукція створюється власноруч без додавання кондитерських жирів, білого цукру, барвників та ароматизаторів.

- Фермерське господарство «Еко-Край» є регіональним виробником соків прямого віджиму без консервантів та барвників, сушених фруктів, пастили, соусів, компотів, конфітурів, джемів, повидла та пюре. Підприємство розташоване у Полтавській області, с. Засулля. Виробництво сертифіковане відповідно до вимог НАССР. Фрукти та ягоди для продукції господарство «Еко-Край» вирощуються у власних садах та ягідниках [3].

Щодо реалізації крафтової продукції, то це є окремим етапом у виробничому процесі. У Полтавському регіоні успішно реалізовується практика співпраці між спеціалізованими магазинами та мережами магазинів і крафтовими виробниками у форматі B2B. Магазин «Park food» – діяльність якого зосереджена на розвитку висококласної продуктової локації з асортиментом відбірних, свіжих продуктів від найкращих українських та іноземних виробників. Асортимент формується відповідно до запитів та побажань відвідувачів.

«SPAR» – це міжнародна група самостійних ритейлерів, які працюють разом під брендом «SPAR» у 52 країнах світу на 4 різних континентах, щоб забезпечити високий рівень сервісу, оптимальне співвідношення ціни і якості для своїх покупців. Ця торгова мережа функціонує у м. Полтава на умовах франчайзингу. Концепція магазину націлена на підтримку локальних виробників, що виробляють екологічно чисту, корисну та високоякісну продукцію, яка відповідає стратегії ЄС «Від ферми до виделки».

Мережа «Vivat Провінція», що є частиною сімейного бізнесу, який включає торгову мережу, готельно-ресторанний комплекс, пивоварню. У «Vivat Провінція» представлений великий асортимент свіжої та якісної продукції: м'ясні вироби, молочна продукція, овочі, солодощі, напої, хлібобулочні вироби тощо [3].

На всіх етапах виробництва крафтової продукції існує ряд проблем, які пов'язані з маркуванням харчових продуктів, з контролем безпечності та якості продукції з боку чиновників, з відсутністю навчання для виробників крафтової продукції, з недостатнім рівнем обізнаності споживачів щодо сутності та особливостей крафтового виробництва тощо.

Вирішення зазначених проблем можливе лише за умови використання системного і комплексного підходу, що дасть змогу створити сприятливі умови для ефективного ведення економічної діяльності у сфері крафтового виробництва в Полтавському регіоні; підвищити рівень підприємницьких навичок майстрів крафтової продукції; впроваджувати інноваційну складову в освітній процес закладів вищої освіти; сприяти підвищенню рівня зайнятості населення, їх офіційне працевлаштування і соціальний захист; розвинути та використовувати креативний потенціал виробників крафтової продукції як одного з ключових факторів, що забезпечить туристичну та інвестиційну привабливість Полтавського регіону тощо.

Висновки. Крафтове виробництво – це процес виробництва, який практикувався з найдавніших днів людської цивілізації. Крафтове виробництво передбачає виробництво предметів або із сировини, або з уже існуючих матеріалів.

Виробництво крафтової продукції є досить поширеним у Полтавському регіоні, що пов'язано з історичним розвитком територій, звичаями та традиціями полтавців, які завжди відрізнялися оригінальністю та індивідуальністю. Розроблення певних заходів щодо вирішення проблем сприятимуть не тільки розвитку крафтового виробництва в Полтавському регіоні, а й забезпечать стійкий економічний та соціальний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В Україні розробили карту крафтових виробників, з них шість – на Полтавщині. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://np.pl.ua/2021/10/v-ukraini-rozrobyly-kartu-kraftovykh-vyrobnykiv-z-nykh-shist-na-poltavshchyni/>
2. Калініченко Л. Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні / Л. Л. Калініченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/26.pdf>
3. Туль С. І. Розвиток локальних ринків збуту та забезпечення продовольчої безпеки на місцевому та національному рівнях: посібник для мікро-, малих та середніх підприємств / С. І. Туль, І. О. Усик. // За заг. ред. О. Приходька. Київ, 2022. 118 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://storage.avm-ua.org/uploads/2022/web.pdf>
4. More about Craft Production. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deskera.com/blog/what-is-craft-production/#6-benefits-of-craft-production>

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КРАФТОВОГО СИРОВАРІННЯ

Сухарський Юрій

Палько Наталія – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі досліджено стан крафтового сироваріння в Україні, асортимент сирної продукції крафтових виробництв, особливості організації кооперативів, що спеціалізуються на ремісничому виробництві, способи збуту крафтових сирів та запропоновано шляхи вирішення проблем виробництва і реалізації крафтових сирів.

Ключові слова: технологія, крафт, сир, якість, ремесло, сировар.

Постановка проблеми. Сучасний споживач звертає увагу, насамперед, на якість та споживні властивості сиру. Він бажає отримати продукт без штучних добавок. В той же час, великі заводи не готові відмовитися від них із зрозумілих причин. Саме тому, виникла необхідність створення невеликих підприємств, які в змозі задовольнити вимоги споживача як за якістю, так і за асортиментом сирів. Крафтове сироваріння в Україні перебуває на етапі зародження. За останній час кількість сироварень виросла в рази. Разом з тим, виник ряд проблем, пов'язаних із забезпеченням якісною натуральною сировиною, організацією виробництва, збутом продукції. Необізнаний споживач часто плутає крафтовий якісний сир і непрофесіоналізм сировара. Ці проблеми необхідно вирішувати шляхом моніторингу ринку сирів, попиту споживачів, створенням різного роду об'єднань виробників, узгодженням якості продукції з вимогами чинних протоколів НАССР [1, с. 92].

Аналіз основних досліджень. Дослідження крафтових технологій виробництва харчових продуктів розглянуті у наукових працях вітчизняних вчених Т. І. Юдіна, В. А. Гніщевич, О. М. Крива, Н. А. Грачева, А. І. Іванникова, С. Г. Панасюк, Н. В. Божко, В. І. Тищенко та ін. [2, с. 26].

Мета. Метою досліджень є моніторинг сучасного стану крафтового сироваріння в Україні, асортименту сирної продукції крафтових виробництв, особливостей організації кооперативів, що спеціалізуються на ремісничому виробництві, способів збуту крафтових сирів. Проблема крафтових сирів є надзвичайно актуальною, оскільки сьогодні споживач прагне натуральності продукції, зокрема молочної, вільної від харчових добавок, що продовжують строки зберігання, штучно синтезованих барвників та ароматизаторів. На зміну традиційним заводським сирам приходять крафтові сири високої якості, що виробляються у невеликій кількості.

Виклад основного матеріалу. Технології сироваріння розроблені ще з давніх часів у багатьох країнах. Проте, у Європі за поширення християнства та заснування монастирів технологія переробки молока почала стрімко розвиватися. До початку XIX ст. технологія сиру була закритою інформацією і передавалася з покоління в покоління лише серед майстрів-сироварів.

Розвиток наукових основ сироваріння розпочався наприкінці XIX ст. Стрімкому розвитку сироваріння на початку XX ст. також сприяло застосування пастеризації та сепарування молока, використання чистих заквасочних культур і сичужного ферменту, розроблення і впровадження методу визначення титрованої кислотності молока, селекційна робота щодо створення спеціальних молочних порід корів та ін.

На сьогодні у побут та інформаційне поле ввійшов новий термін «крафтовий сир» – ремісничий, від слова «ремесло» (дрібне, невеличке виробництво, яке базується на ручній праці).

Ремісничий або крафтовий сир – це сир, який вироблений в невеликих кількостях, на маленьких сироварнях або домашніх господарствах, де за мету ставлять якість (в ремісничому форматі – це його вигляд, аромат, смак і післясмак). Робота сировара передбачає невеликі об'єми, тому не можна зробити сир крафтовим, ремісничим способом у великих кількостях, оскільки кожен головку сиру сировар перевертає, чистить, мие, сушить, натирає – в залежності від того, який сир виробляє (рис. 1). На великих потужних заводах такого ставлення немає, адже мета у заводів інша – виготовляти велику кількість стандартизованого продукту, який, бажано, мав би великий термін зберігання, не псувався на полицях супермаркетів та задовольняв базові потреби покупця.

Варто виділити основні технологічні операції вироблення натуральних сирів: зсідання молока, обробка згустку, отримання сирної маси, її дозрівання. Різновид сирів зумовлює їх різну технологію, починаючи із підготовки молока до зсідання і закінчуючи кінцевою операцією вироблення сиру – доглядом за ним у процесі дозрівання. Різні режими обробки молока і сирної маси, неоднакові режими дозрівання сирів впливають на утворення визначених смакових властивостей сирів. Саме завдяки індивідуальному підходу сировара до сироваріння можна отримати сир, який споживач буде згадувати за ароматом, смаком та зовнішнім виглядом.

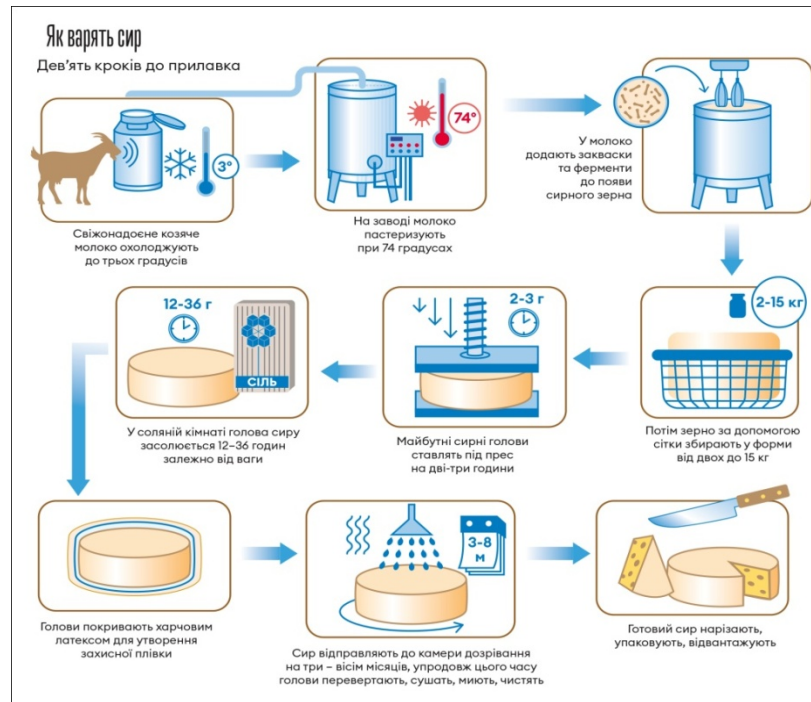


Рис. 1. Технологічна схема виробництва крафтового сиру

За останній час кількість сироварень виросла в рази. Кращими представниками їх є ремісницькі виробники: крафт-сироварня Орловських, створена на базі молочної козячої ферми «Золота Коза», «Коза Чка», «La Ferme d'Elise», ферма «Fromages d'Elise», «Бабині кози», «Додообра ферма», «Zinka», «Семеро козенят», «Лісова ферма», «Сири від фермера», «Селіська сироварня», «Старий Порицьк», «МУККО», «Закарпатське руно», «Сироман», «Чесний сир», «Сирні мандри» та ін.

В Україні зароджується тренд виробництва сирів на крафтових сироварнях. За різними оцінками, на сьогодні налічують від 80 до 150 таких підприємств з асортиментом крафтових сирів, що пропонують понад 80 видів різних авторських сирів на будь-який смак: коров'ячі, овечі, козячі; з пліснявою, із золою; вершкові, гостро-сирні, класичні, копчені на дровах, солоні, солодкі, пікантні; із зернистою, еластичною, пружною або крихкою структурою; з трюфелем, горіхами, пажитником, лавандою, карпатськими травами тощо.

Споживач прагне натуральності, саме тому на зміну приходять крафтові сири, які виробляють у невеликій кількості. Хоча сироваріння є справою з недешевих, локальні сироварні активно працюють на Львівщині, Тернопільщині, Київщині, Вінничині, Закарпатті та решті областей. Виробляти крафтову продукцію хоча і затратно, проте однозначно прибутково – кілограм твердого сиру коштує від 350 грн.

У частини сироварів немає часу, ані достатньої кількості знань для того, аби самостійно займатися промоцією своєї продукції. Тому кооператив бере на себе цю функцію, що дає можливість виробнику більше зосереджуватись на технологічному процесі. У світі головний стимул появи сирних кооперативів – це продажі та впровадження інновацій у виробництво.

Найбільш ймовірними каналами збуту для невеликих сироварень, за результатами опитувань Agravery.com, є ресторани, регіональні мережі магазинів або ж місцеві ринки, ярмарки та фестивалі. Працювати на загальноукраїнському рівні дрібні сировари не можуть або через проблеми із легальністю їхнього бізнесу (адже щонайменше 30 % українських сироварень функціонують у «тіні»).

Сирна продукція, у зв'язку із впровадженням міжнародної системи управління якістю та безпечністю харчової продукції (ISO 9000:2000; ISO 22000:2005) в обов'язковому порядку має бути із відповідними документами, затвердженими Держспоживстандартом України та регламентованими чинними протоколами системи управління якістю та контрольно-критичних точок – декларацією: паспорт якості (якісне свідоцтво), декларація виробника, наявність протоколів дослідження (за мікробіологічними, радіологічними, органолептичними показниками, токсичними елементами).

Якість сирної продукції та процесів виробництва безпосередньо впливає на фінансовий успіх крафтового виробника та його репутацію загалом.

Висновки. Отже, незважаючи на складнощі становлення крафтового виробництва в Україні, більшість експертів вбачають велике майбутнє саме крафтових кооперативних сироварень, називають їх найкращим варіантом для імпортозаміщення сирної продукції. Сьогодні спостерігається становлення нової індустрії, оскільки глибоких традицій сироваріння Україна не мала. Кооперація в сироварінні може реально допомогти цьому процесу, адже є вдалі приклади європейських молокопереробних об'єднань, які змогли не лише наповнити внутрішній ринок якісними сирами, а й вийти із кооперативною продукцією на експорт. Запропоновано шляхи вирішення проблем виробництва та реалізації крафтових сирів за допомогою дегустацій, презентацій та майстер-класів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Семко Т. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР / Т. Семко О. Іваніщева // Scientific Letters of Academic Society of Michail Baludansky. – Volume 7. – № 4. – 2019. – Р. 92-94.

2. Калініченко Л. Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні / Л. Л. Калініченко // Economics: time realities. – № 5 (63). – 2022. – С. 26-33.

ВИРОБНИЦТВО ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ ГОРІХОВОГО ШРОТУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дробишевська Юлія

Сеневич Надія – наукова керівниця,

Чернігівський кооперативний фаховий коледж

Чернігівської облспоживспілки

Анотація. У роботі досліджено технологію виробництва хлібобулочних виробів зі збільшеним вмістом рослинного білка на прикладі додавання до їх рецептури горіхового шроту різної кількості з перспективою впровадження даної технології в подальшому на діючих підприємствах Чернігівської облспоживспілки.

Ключові слова: горіховий шрот, хлібобулочні вироби, асортимент, поживна цінність, біологічна цінність.

Постановка проблеми. Проблема нестачі білків м'яса та молока в харчуванні населення України є актуальною і може бути вирішена завдяки використанню рослинних харчових білків, одним з яких є шрот волоського горіха. Шрот волоського горіха містить жири, білки, вуглеводи, вітаміни, макро- та мікроелементи, має високу харчову й біологічну цінність, добре засвоюється організмом людини. Білки горіхового шроту містять всі незамінні амінокислоти, а жири – поліненасичені жирні кислоти з властивостями вітаміну F.

Шрот волоського горіха може бути використаний при виробництві хліба, макаронних і кондитерських виробів.

Аналіз основних досліджень. Нетрадиційною сировиною, яка все частіше застосовується в олійно-жировій промисловості, є різні види горіхів, зокрема кедровий та волоський, шроти яких використовуються в технологіях виробництва деяких харчових продуктів.

Зокрема, існують пропозиції щодо використання шроту кедрового горіха в технологіях виробництва пряничних виробів, морозива, для отримання кондитерських паст тощо. Шрот волоського горіха на сьогодні використовують у технології цукрового печива та пряників. [4, с. 7]. Метою використання шротів в технологіях харчової продукції є збагачення її корисними для організму людини речовинами. Широким попитом у населення користуються хлібобулочні вироби, що робить актуальним вивчення можливості використання під час їх виробництва шротів горіхоплідних.

Мета. Удосконалення технології хлібобулочних виробів з використанням горіхового шроту для збагачення харчової продукції біологічно активними речовинами рослинного походження та надання їй оздоровчих властивостей.

Виклад основного матеріалу. Хлібобулочні вироби є найважливішим стратегічним, соціально значущим продуктом, який має високий потенціал у збереженні та покращенні здоров'я. Тому основне завдання хлібозаводів і пекарень – це безперебійне виробництво та своєчасне забезпечення населення

продукцією, якість якої буде максимально відповідати вимогам споживачів, сучасним поглядам нутриціології за показниками органолептичних, фізико-хімічних властивостей, харчової цінності, фізіологічної дії, безпечності та ціни.

При цьому перспективний розвиток хлібопекарських підприємств та їх конкурентоспроможність можливі за умови впровадження інноваційних технологій, які ґрунтуються на національних традиціях приготування і споживання хлібобулочних виробів з урахуванням змін споживчих мотивацій, розвитку нутриціології, біохімії, мікробіології, світового досвіду удосконалення роботи галузі, насамперед впровадження ресурсозберігаючих технологій, заходів щодо підвищення екологічності виробництва, безпечності, формування заданої якості продукції, коректування фізіологічних властивостей та харчової цінності [1, с.56]

У той же час, хлібобулочні вироби, насамперед з пшеничного борошна вищого та першого сортів, характеризуються незбалансованим хімічним складом, вмістом неповноцінних за складом білків, дефіцитом мікронутрієнтів. Використання натуральних добавок як збагачувачів є необхідним при виробництві продукції з підвищеною харчовою цінністю та лікувально-профілактичного призначення, наявність якої на ринку становить, на жаль, всього 6–7%. Для порівняння, у країнах Європи частка таких виробів у загальному обсязі хлібної продукції досягає 30-35%.

За даними довоєнного опитування 45–50% споживачів в Україні мали бажання купувати продукцію з покращеними фізіологічними властивостями, а переважна більшість з них (90%) готові платити значно більше за ці продукти харчування. Хоча для України, у зв'язку з російською агресією, зараз настали важкі часи, але харчування людей залишається однією з пріоритетних задач держави.

Одним із таких сортів хліба є хліб «Горіховий», уніфікована рецептура якого розроблена студентами під керівництвом викладача в лабораторії техноконтролю Чернігівського кооперативного фахового коледжу Чернігівської облспоживспілки. Для його виробництва було використано шрот волоського горіха. Шрот горіховий є додатковим джерелом повноцінного білка, клітковини, вітамінів, макро- і мікроелементів, що забезпечує оптимальне функціонування органів травлення. Поживні речовини, що містяться у шроті, зміцнюють печінку, нормалізують шлункову секрецію, відновлюють організм після травм, покращують стан імунної системи та пам'ять. Завдяки великому вмісту йоду у шроті, хліб з його використанням рекомендують людям із захворюванням щитовидної залози та людям, що проживають в умовах радіаційного забруднення.

У процесі виконання науково-дослідницької роботи вдалося:

1. Науково обґрунтувати та експериментально підтвердити ефективність застосування горіхового шроту в хлібопекарському виробництві та розробити нові види хлібобулочних виробів з оздоровчими властивостями.

2. Встановити, що дана добавка здатна збагачувати хлібобулочні вироби білком, підвищити вміст клітковини, вітамінів групи В та Е, мінеральних речовин (особливо калію, кальцію, заліза).

3. Методом експериментально-статистичного моделювання встановити оптимальне дозування горіхового шроту до маси борошна та параметри ведення технологічного процесу, що забезпечить високу якість хлібобулочних виробів.

Основні результати досліджень полягають у наступному:

1. Доведено, що за хімічним складом горіховий шрот є джерелом збагачення хлібобулочних виробів біологічно активними речовинами (Табл.1).

Таблиця 1

Хімічний склад горіхового шроту

Речовина	Одиниця вимірювання	Вміст, на 100 г сировини
Білки	г	40,0
Жири	г	10,0
Вуглеводи	г	5,5
У тому числі: клітковина	г	11,48
Залізо	мг	2,0
Калій	мг	474
Кальцій	мг	89
Сірка	мг	100
Магній	мг	120
Марганець	мг	1,9
Мідь	мкг	527,0
Фосфор	мг	332
Натрій	мг	7,0
Цинк	мг	2,57
Йод	мкг	3,1
Селен	мкг	4,9
Вітамін РР	мг	1,2
Вітамін А (РЕ)	мг	8,0

Закінчення табл. 1

Речовина	Одиниця вимірювання	Вміст, на 100 г сировини
Бета-каротин	мг	0,05
Вітамін В1 (тіамін)	мг	0,39
Вітамін В2 (рибофлавін)	мг	0,12
Вітамін В5 (пантотенова)	мг	0,8
Вітамін В6 (піридоксин)	мг	0,8
Вітамін В9 (фолієва)	мкг	77
вітамін С	мг	5,8
Вітамін Е	мг	2,6
Вітамін К	мкг	2,7
Вітамін РР	мг	4,8

2. Встановлено, що для виробництва хлібобулочних виробів високої якості технологічно можливим є внесення горіхового шроту в кількості до 20% до маси борошна. За такого дозування збільшується об'єм і пористість виробів, уповільнюється процес черствіння.

3. З'ясовано, що для покращення набухання білків клітковини, доцільно збільшити тривалість замішування тіста з горіховим шротом до 12 хв.

4. Визначено вплив горіхового шроту на перебіг біохімічних і мікробіологічних процесів у тісті під час його дозрівання. Встановлено, що наявність у горіховому шроті гідрооксикоричних кислот, дубильних речовин та флавоноїдів поліпшує пружність й еластичність клейковини, що позитивно впливає на формування структурно-механічних властивостей тіста.

5. При використанні горіхового шроту в'язкість тіста збільшується внаслідок дезактивації ферментативного гідролізу білків борошна в умовах більшого значення рН. Це призводить до значного підвищення формостійкості виробів. Еластичність тіста зі шротом покращується, що в сукупності з підвищеним газоутримуванням у тісті забезпечується збільшення об'єму і пористості виробів, порівняно з хлібом без шроту.

6. Підтверджено, що введення до рецептури тіста горіхового шроту впливає на підвищення в хлібобулочних výroбах вмісту клітковини, білків, вітамінів групи В і мінеральних речовин. Таким чином, споживання за добу 300 г хліба з горіховим шротом задовольняє потребу організму в рослинних білках на 40%, вітамінах групи В – на 35%. Це свідчить про те, що дані види виробів є ефективним джерелом цих речовин для організму людини.

7. Експериментально доведено, що хліб із горіховим шротом, довше зберігає свіжість (до 48 год.). Це зумовлено наявністю в складі шроту рослинних білків, які здатні уповільнювати процес черствіння хліба.

Показано, що горіховий шрот збагачує хлібобулочні вироби вітамінами, харчовими волокнами, мінеральними речовинами, що надає їм оздоровчих властивостей та впливає на тривалість зберігання.

Вищезазначені теоретичні та практичні аспекти використання даного поліпшувача покладено в основу удосконалення технології хлібобулочних виробів.

Висновки. Хліб і хлібобулочні вироби щоденно споживаються населенням багатьох країн світу, а їх асортимент постійно поповнюється новими виробами. Вимоги споживачів, зростання конкуренції в хлібопекарській галузі стимулюють впровадження інноваційних рішень, розширення асортименту хлібобулочних виробів. Ринок хлібної продукції пропонує споживачу як традиційні, так і оригінальні види продукції.

Таким чином, перспективними та актуальними напрямками досліджень є розробка інноваційних технологій хлібобулочних виробів із покращеним хімічним складом і збагачених дефіцитними нутрієнтами, а також з антиоксидантними, протекторними й імуномодельючими властивостями.

Отже, розроблена та випробувана в науково-дослідницькій роботі уніфікована рецептура хліба з додаванням горіхового шроту, запропонована і впроваджена у виробництво на підприємстві споживчої кооперації – Ріпкинському хлібозаводі Ріпкинської РССТ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Нікішина О. В. Пріоритети національної зернової політики та механізми їх реалізації в умовах глобалізації економіки / О. В. Нікішина // Економіка харчової промисловості. 2012. – № 4 (16). – С. 14–22.
2. Іоргачова К. Г. Хлібобулочні вироби оздоровчого призначення з використанням фітодобавок / К. Г. Іоргачова, Т. Є. Лебеденко. – К. : КО Прес, 2015. – 464 с.
3. Колесник В. М. Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на ринку хлібопродуктів в регіоні / В. М. Колесник, М. І. Розкладай // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії, 2013. – Вип. 1 (6), т. 1. – С. 133–139.
4. Шидакова-Каменюка О. Г., Новік Г. В., Касабова К. Р., Кравченко О. І. Перспективи використання шротів горіхової сировини для збагачення борошняних кондитерських виробів. URL: <https://www.google.com/url?sa=t>
5. ТУ У 10.4-36997530-003:2012. Борошно та шрот з насіння олійних культур. Технічні умови. – [Чинний від 27.09.2012]. – Івано-Франківськ : Держстандарт, 2012. – 22 с.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ КАРАМЕЛЬНОЇ ТА ЦУКРОВОЇ ПАСТИ В ШУГАРИНГУ

Дзекан Олександр

Кучерук Надія – наукова керівниця,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Анотація. У роботі досліджено функціональні особливості, переваги і недоліки карамельної та цукрової пасти в шугарингу, розглянуто питання зародження використання карамелі в інших галузях, окрім продовольчої.

Ключові слова. карамель, цукрова паста, шугаринг, епіляція, косметика.

Постановка проблеми. Головним результатом шугарингу є красива та ніжна шкіра без волосся, яка стає вагомим аргументом на користь методу. Проте шкіра людини є індивідуальною, тому по-різному сприймає нагрітий віск та розігріту цукрову пасту. Техніка шугарингу з використанням карамельної та цукрової пасти не травмує судини (не з'являються судинні зірочки, синці після процедури), бо на них не здійснюють термічний вплив. Однак, якщо порушується техніка цукрової депіляції, шкіра може серйозно на це відреагувати. Необхідність дотримуватися правил гігієни попереджує можливість появи запалень та подразнень.

Аналіз основних досліджень. Теоретико-методологічні та методичні засади визначення особливостей косметологічних послуг знайшли відображення у дослідженнях таких науковців, як Теремецький В. І., Садовенко А. І., Галахіна О. М., Гнатишена І. М., Данищенко І. О.

Аналіз наукових досліджень цих авторів дозволив встановити, що на сьогодні у світі використання карамелі охоплює все більше нових галузей, (лікувальних, косметичних тощо).

Мета. Надання практичних рекомендацій та більш конкретизованого та поглибленого пояснення значення та використання карамелі в складі косметики у всьому світі.

Виклад основного матеріалу. Сучасна індустрія косметології та медицини пропонує нам безліч всіляких процедур, спрямованих на покращення та вдосконалення своєї зовнішності [1].

Шугаринг, іменований також цукровою депіляцією, веде свою історію від давньоегипетської цивілізації. Наразі ця екологічна й ефективна методика переживає друге народження. Сутність такого типу депіляції полягає в нанесенні на волосяний покрив шкіри пасти з густо увареного цукрового сиропу. Додатковим ефектом процедури цукрової депіляції визнається розм'якшення, а також видалення ороговілих шарів епідермісу, що забезпечує гладкість і приємну шовковистість шкіри. Аналогічні особливості має і депіляція карамеллю, названа також арабською. Її виконують за допомогою пасти, яка виготовлена з рослинного клею, цукру, меду, лимона [2].

Карамель – натуральний інгредієнт, який можна зустріти насамперед у складі декоративної косметики – у помадах, рум'янах та інших засобах, що пігментують. Однак карамель у косметиці – це не тільки барвник, а й досить корисний (а головне – безпечний!) допоміжний компонент [4].

Карамель є схваленим барвником в Сполучених Штатах і Європі, але поки мало що відомо про те, як ефективність карамелі може відрізнятись в складах засобів особистої гігієни [3]. Вона використовується під час розробки найрізноманітніших видів продукції. Так, деякі продукти для засмаги, гелі для душу, шампуні для миття тіла, рідкі миючі засоби, продукти для укладання волосся містять цей ароматний коричневий компонент. Ще одне поширене застосування цього компонента – пасти та склади для ваксингу і шугарингу: у них якраз затребувані потужні адгезуючі властивості карамелі.

Шугаринг займає окреме місце, тому що це не тільки ефективний, а й приємний метод епіляції. Його відкриття приписують відразу двом єгипетським царицям – Нефертіті і Клеопатрі. Їхня методика жива до цих пір і вже допомагає сучасним красуням підтримувати свою красу.

У сучасному світі епіляція стала досить популярною процедурою з 1983 року. Популярні продукти характеризуються своєю універсальністю і високою якістю. Розглянемо кілька найбільш затребуваних варіантів (табл.1.).

Таблиця 1

Рейтинг брендів

Компанія/продукція	Переваги
Ізраїльська паста фірми Canpaan	Можна використовувати не тільки в салонах, але й вдома. Випускається в різній щільності: ультрам'яка, м'яка, середня і щільна. Якісний, але дорогий продукт. Підходить для мануальної і бандажної методики.
Італійський продукт Holiday	Має хорошу якість, складається з води, глюкози, а також екстракту папаї. Останній інгредієнт сприяє гальмуванню зростання волоссяного покриву.
Український бренд ARAVIA	Характеризується наявністю тільки натуральних компонентів. Випускається в банках і картриджах. Високу якість і зручність у роботі гарантовано.
Іспанська паста Beauty Image	Крім стандартного набору, в складі є фітоекстракти таких рослин, як серенія повзуча, соя, ромашка. Мають протизапальну, заспокійливу дію.
Французький бренд Saona	Консистенція матеріалу рідка. Дуже добре справляється із тонкими і пушковими волосками. Хворобливість під час процедури мінімальна. Відмінний варіант для надчутливих шкірних покривів.

Компанія/продукція	Переваги
Українська продукція Gloria [/ anchor]	Доступна ціна та належна якість. У складі присутній ментол, який дає знеболюючий ефект. Використовувати може як професіонал, так і новачок. За щільністю хороший вибір, є ультрам'яка, м'яка, середня, щільна і дуже щільна. Є варіант для чоловічого шугарингу.

Джерело: сформовано автором на основі [5].

Щодо інших варіантів, то бренд косметичних засобів Lady Caramel, створений на основі косметичної компанії «Ельфа» в Україні. Ця торгова марка отримала популярність завдяки давньосхідним знанням, які використовуються під час виготовлення косметики. Бренд задіяв найважливіші з цих секретних технологій, щоб сучасні жінки змогли позбавлятися від волосся швидко і максимально комфортно [6].

Цукрова паста ТМ «JUICY VELVET» – унікальна розробка канадських технологій, інноваційний продукт, який не має аналогів на ринку. Паста для шугарингу від компанії «Velveet» не тільки бореться з небажаним волоссям, але й доглядає за шкірою. Пластична, кольорова паста, до складу якої входять тільки цукор і 100 % натуральні соки ягід (наприклад, суниці, смородини, журавлини, ожини), не містить штучних барвників, ароматизаторів, загущувачів, віддушок, лимонної кислоти і лимонного соку.

Шугаринг набув великої популярності завдяки безлічі переваг порівняно з використанням воску: натуральні інгредієнти, менша хворобливість, одночасний пілінг шкіри, висока ефективність. А цукрова епіляція в домашніх умовах ще й практично не потребуватиме грошових витрат, якщо навчитися її правильно виконувати [7].

Проте, обираючи косметику, ми рідко звертаємо увагу на її склад, а радше сподіваємося на ефект, який обіцяє реклама. Дарма, адже в списку інгредієнтів часто є багато цікавого – і не завжди хорошого. Аналіз чинного законодавства України у сфері обігу косметичної продукції виявив нагальну потребу у вдосконаленні нормативно-правової бази щодо регулювання обігу косметичної продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів. Головною зміною є затвердження постановою Кабінету Міністрів України від 20 січня 2021 р. Технічного регламенту на косметичну продукцію [8].

Висновки. Доступна та проста техніка шугарингу з використанням карамельної та цукрової пасти, яку успішно застосовують в салонах і вдома, дозволяє насолоджуватися ідеально гладкою шкірою без волосся. Натуральний склад пасти в поєднанні з максимально щадним впливом робить метод шугарингу ефективним та одним із найбільш затребуваних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шугаринг в домашніх умовах URL: <https://poradum.com.ua/health/2663-shugarng-v-domashnh-umovah.html>.
2. Цукрова паста для шугарингу. URL: <https://niko-shop.com.ua/ua/-g46697795-saharnaya-pasta-dlya>.
3. Інгредієнт Caramel. URL: <https://lantale.com.ua/caramel/>.
4. Карамель в косметичці. URL: http://cosmetic.ua/karamel_v_kosmetike.
5. Паста для шугаринга – як вибрати кращу або приготувати вдома? URL: <https://amatey.com.ua/pasta-dlya-shugaringa-yak-vibrati-krashhu-abo-prigotuvati-vdoma/>.
6. Офіційний сайт Аптека 9.1.1 URL: <https://apteka911.ua/ua/shop/brands/-caramel>.
7. Цукрова епіляція в домашніх умовах. URL: <https://ukrnova.com/-zdorovia/tsukrova-epilyatsiya-v-domashnikh-umovakh.html>.
8. Постанова Кабінету Міністрів України: «Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію» від 20.01.2021 р. № 65 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-%D0%BF#Text>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБАГАЧЕННЯ ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК

Козакевич Дмитро

*Давидович Оксана – наукова керівниця,
Львівський торговельно-економічний університет*

Анотація. У статті розглянуто вплив толокна на підвищення споживних властивостей шоколадних цукерок з праліновою начинкою. За результатами проведених досліджень доведено доцільність його використання у рецептурі нових цукерок шоколадних.

Ключові слова: шоколадні цукерки, пралінова начинка, толокно, органолептичні показники, фізико-хімічні показники, якість.

Постановка проблеми. Особливістю сучасного кондитерського ринку є високий рівень споживання шоколадних виробів порівняно з іншими видами продукції. За статистичними даними близько 25 % цього сегменту складають шоколадні цукерки.

Шоколадні цукерки мають приємний смак і аромат, привабливий зовнішній вигляд, високу енергетичну цінність. В більшості виробів висока енергетична цінність зумовлена переважно вуглеводним складом, особливо вмістом сахарози, глюкози і фруктози, які швидко засвоюються, а також характеризуються обмеженою біологічною цінністю. У складі шоколадних цукерок мало білків, відсутні деякі незамінні амінокислоти, у багатьох мало поліненасичених жирних кислот, фосфоліпідів, вітамінів, макро- і мікроелементів, поліфенольних сполук, харчових волокон. Саме тому, хімічний склад шоколадних цукерок потребує певного коригування щодо збільшення вмісту цих нутрієнтів з одночасним зниженням їх енергетичної цінності.

Аналіз основних досліджень. Аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених свідчить, що досить перспективним напрямом для коригування хімічного складу шоколадних цукерок є створення виробів підвищеної біологічної цінності на основі раціональної технології, за якої напівфабрикати не піддаються термічній обробці. З цієї точки зору для збагачення шоколадних цукерок дуже зручно використовувати пралінові начинки, в яких виключено процеси термічної обробки сировини.

Мета. З урахуванням вище зазначеного метою наших досліджень є розроблення рецептури нових шоколадних цукерок з праліновою начинкою із використанням місцевої нетрадиційної сировини, яка містить есенціальні речовини.

Виклад основного матеріалу. Пралінові начинки являють собою тонко-подрібнену суміш смажених ядер горіхів, насіння олійних культур з цукром, жирами та іншими компонентами рецептури. Вони містять близько 30% жиру, 50–60% цукру та мають високу енергетичну цінність.

Асортимент пралінових начинок можна поділити залежно від виду і кількості какао продуктів, горіхів та внесених поліпшувачів. Начинки із значною кількістю какао тертого, какао масла та солодкого мигдалю за своїми споживними властивостями наближаються до шоколадних. Середні за цінністю начинки готують з використанням ядра фундука та кеш'ю, а масові – ядра арахісу [1].

Аналізуючи вартість горіхів, таких як мигдаль, ядра фундука та кеш'ю виробники все частіше для виготовлення пралінових начинок використовують арахіс. Саме тому, нами як контрольний зразок було обрано шоколадні цукерки з праліновою начинкою для виготовлення яких використовують таку сировину: шоколадна глазур, цукрова пудра, пальмова олія, арахіс смажений дроблений, молоко сухе знежирене, какао порошок, лецитин та ароматизатор [2].

Нами розроблено рецептуру нових шоколадних цукерок з праліновою начинкою «Кама», у яких було замінено 15% рецептурної кількості цукрової пудри на толокно. Розроблення і підбирання кількості толокна для рецептури нових цукерок шоколадних базувалось на результатах лабораторного виготовлення дослідних зразків цукерок та їх дегустаційній оцінці.

Толокно – це продукт, що є борошном з вівса зольністю не вище 2%, який піддають глибокій гідротермічній обробці. В результаті такої обробки насамперед відбувається ферментативний, а в основному неферментативний частковий гідроліз крохмалю до декстринів і, меншою мірою, до мальтози.

Толокно, будучи традиційним продуктом дитячого харчування, відрізняється цінним хімічним складом, містить вітаміни Е, РР та групи В, а також макро- та мікроелементи: калій, кальцій, фосфор, магній, натрій, залізо, марганець. Вміст харчових волокон у вівсяному толокні максимальний серед злакових культур – 17,8 % [3].

Підготовку сировини для приготування пралінової начинки в лабораторних умовах здійснювали наступним чином: цукрову пудру, сухе знежирене молоко, какао порошок попередньо просіювали через сито; пальмову олію підігрівали до

температури 45–50 °С для надання рідкої консистенції; соєвий лецитин підігрівали до 45 °С для зниження в'язкості; толокно просіювали через сито, потім обсмажували при температурі 220 °С до вологості 2 %.

Для виготовлення пралінової начинки підготовлені цукрову пудру, сухе молоко знежирене, какао порошок змішували з 1/3 рецептурної кількості пальмової олії. Суміш ретельно перемішували протягом 10-15 хв. і пропускали через млин, з метою збільшення дисперсності. Потім додавали решту рецептурної кількості пальмової олії, вводили лецитин і ретельно перемішували протягом 20–25 хв. Цукерки формували при температурі начинки 39-42 °С.

Для дослідження споживних властивостей та якості нових шоколадних цукерок з праліновою начинкою «Кама» нами використані органолептичні та фізико-хімічні методи аналізу. Органолептичну оцінку якості нових цукерок проводили згідно з вимогами ДСТУ 4135:2021 «Цукерки. Загальні технічні умови» [4].

Визначення органолептичних показників нових шоколадних цукерок з праліновою начинкою проводили сенсорним методом за такими стандартними показниками: зовнішній вигляд, форма, смак і запах. Результати досліджень органолептичних показників представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Органолептичні показники якості нових шоколадних цукерок
з праліновою начинкою «Кама»**

Показники якості	Характеристика	
	згідно з ДСТУ 4135:2021	Цукерки «Кама»
Форма	Різноманітна, властива конкретній назві цукерок	Куполоподібна, без деформацій
Зовнішній вигляд	Цукерки повинні мати блискучу лицьову поверхню з чітким малюнком без «жирового посивіння» та значних пошкоджень	Цукерки мають коричневий рівномірний колір, поверхня – блискуча, без ознак «жирового посивіння» та значних пошкоджень
Смак і запах	Характерні конкретній назві цукерок, без стороннього присмаку та запаху	Приємні, добре виражені смак і запах, смак – горіховий із вершково-горіховим запахом

Як видно з даних табл. 1, розроблені шоколадні цукерки з праліновою начинкою «Кама» характеризуються поліпшеними органолептичними показниками та відповідають вимогам ДСТУ 4135:2021.

Нами також було визначено фізико-хімічні показники нових шоколадних цукерок з праліновою начинкою, що регламентуються ДСТУ 4135:2021. Результати досліджень наведено у табл. 2 і свідчать, що розроблені шоколадні цукерки відповідають вимогам чинної нормативної документації.

Таблиця 2

**Фізико-хімічні показники нових шоколадних цукерок
з праліновою начинкою «Кама»**

$p \leq 0,05$; $n = 3$

Показники якості	Норма згідно ДСТУ 4135:2021	Результати досліджень
Масова частка жиру, %	42 ± 3	45
Масова частка вологи, %	не більше 4	1,3

Висновки. Отже, розроблена рецептура нових шоколадних цукерок з праліновою начинкою «Кама» дозволяє поліпшити їх органолептичні показники та підвищити біологічну цінність. При цьому, додавання толокна у кількості 15% на заміну рецептурної кількості цукрової пудри не вплинуло на значення фізико-хімічних показників, які нормуються чинною нормативною документацією.

Також, за результатами проведених досліджень встановлено, що запропонована рецептура нових шоколадних цукерок у технологічному вираженні не ускладнює виробничий процес та дає змогу більш повно використовувати ресурси місцевої нетрадиційної сировини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сирохман І. В. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів: підручник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 616 с.
2. Сирохман І. В. Асортимент кондитерських виробів: довідник / І. В. Сирохман, І. М. Задорожний. – К. : Техніка, 1991. – 207 с.
3. Толокно – що це таке, корисні властивості, протипоказання, застосування в кулінарії та косметології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radka.in.ua/kulinariya/tolokno-sho-ce-take-korisni-vlastiv.html>.
4. Цукерки. Загальні технічні умови: ДСТУ 4135:2021 – [Чинний від 2022-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2021. – 24 с. – (Національний стандарт України).

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ В ПОЛІПШЕННІ ЯКОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Олеш Роксолана

Лозова Тетяна – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі досліджено проблеми та інноваційні напрями поліпшення якості кондитерських виробів.

Ключові слова: кондитерські вироби, якість, поліпшення, інновації.

Постановка проблеми. Як відомо, в торговельній галузі споживчої кооперації функціонують понад чотирнадцять тисяч кооперативних магазинів [1]. Торговельні підприємства здійснюють реалізацію переважно продовольчих товарів. Значна частина торговельної мережі функціонує за стандартами магазинів-маркетів. У деяких маркетах споживачам пропонується гаряча випічка міні-пекарень, а також кулінарна і кондитерська продукція власного виробництва. Виготовляється продукція за традиційними рецептами. Така продукція повинна бути конкурентоспроможною та мати попит у споживачів.

Останніми роками науковцями поставлено важливе завдання – забезпечити всі верстви населення доступними збагаченими та оздоровчими продуктами, оскільки стан здоров'я, стресостійкість людини у сучасних умовах, зокрема умовах війни, залежить від якості продуктів харчування. Тому виготовлення харчових продуктів, у тому числі кондитерських, сьогодні перетворюється на важливу складову охорони здоров'я й посідає особливе місце у сфері інтелектуальної та виробничої діяльності людини [2]. У сфері інноваційних продуктів, передусім, варто створювати продукти оздоровчого харчування.

Аналіз основних досліджень. Аспектам інноваційних розробок щодо поліпшення якості кондитерських виробів присвячено роботи науковців: Сирохмана І. В., Оболкіної В. І., Дорохович А. М., Sara Bensadón, Deisy Hervert-Hernandez, Isabel Goñi, Кравченко М. Ф. та інших. Останнім часом особливо актуальними стали розробки щодо добору й впровадження у виробництво добавок природного походження на основі фруктових-ягідних сировини, яка містить складний комплекс речовин у співвідношеннях, дозованих природою. За своєю біохімічною природою такі добавки діють на організм людини більш м'яко, ніж харчові добавки синтетичного походження, що робить їх ідеальною сировиною для виробництва нових харчових продуктів, у тому числі оздоровчого призначення.

Мета. Проаналізувати стан інновацій у поліпшенні якості кондитерських виробів, що можуть виготовлятися на підприємствах роздрібно-кооперативної торгівлі, які мають власне виробництво.

Виклад основного матеріалу. Нами досліджено інноваційні напрями поліпшення якості кексів, збагачених новими натуральними інгредієнтами.

За результатами досліджень пропонується використання порошку фініків для кексів. Визначено фізико-хімічні і органолептичні характеристики зразків продукції: № 1 – контроль (без порошку фініків), № 2 – з включенням 50% порошку фініку та зразок № 3 – з додаванням 100 % порошку фініків. Визначено такі показники, як: вологість (%), зольність (%), значення рН, вміст вітаміну С, білка (%), вуглеводів (%), жирів (%) та сирової клітковини (%) на 100 мг виробу. Сенсорний аналіз показав, що найвищі бали (з 10 балів) за кольором (8,4), ароматом (8,6), текстурою (7,9), смаком (8,5) та загальною прийнятністю (8,1) були зареєстровані у виробі, збагаченому 100% порошком фініків. Плоди фініків задовольняють потреби організму в цукрі, залізі, калії, кальції, білку, міді, магнії та вітамінах. Кекси з порошком фініків характеризуються вищим рівнем якості порівняно з контролем [3].

Порошок виноградинних вичавок (GPP) вченими запропоновано для розробки безглютенової суміші для кексів. Додавання GPP (15 %) покращило поживний склад кексів, збагативши вироби клітковиною. Органолептичні характеристики виявилися кращими порівняно з контрольним зразком. Додаток має перспективу до використання як інгредієнта для кексів без глютену [4].

Борошно з каштану та нуту має цінні поживні властивості і рекомендується для включення до складу кексів. Аналіз якості зразків нової продукції засвідчив кращі значення показників питомого об'єму, текстури та прийнятності кексів за сенсорними показниками [5].

Науковцями для нових кексів запропоновано застосовувати комерційні інгредієнти: рисове борошно (PF), крохмаль маніюки (CS), крохмаль кукурудзи (MS), цукор, сіль, соняшникова олія, ванільний ароматизатор та незбиране молоко, борошно волоського горіха, зневоднене яйце, гідроксипропілметилцелюлоза HPMC F4M та дистильована вода. Суміші для кексів готували шляхом змішування RF (0,70 кг), MS (0,15 кг) і CS (0,15 кг). Борошно волоського горіха додавали з розрахунку 100, 150 та 200 г/кг у суміш (PWF10, PWF15 та PWF20 відповідно). Вискоамілографічні профілі сировини та сумішей для нових кексів зображені на рис. 1.

Додавання борошна волоського горіха (WF) помітно вплинуло на мікроструктурні характеристики тіста, що призвело до диференційної молекулярної рухливості та реологічної поведінки. Таким же чином додавання WF покращило консистенцію тіста, що значно полегшило обробку. Це дослідження дозволяє зробити висновок, що WF (200 г/кг суміші борошна) можна успішно включати до рецептури кексів. Ці результати сприяють потенційному застосуванню борошна волоського горіха.

Оскільки традиційно кекси містять значну кількість цукру і обмежену – вітамінів, макро- і мікроелементів, доцільним є підвищення їхньої якості шляхом внесення до складу натуральних харчових інгредієнтів рослинного походження. В якості такої рослинної сировини доцільно використовувати місцеві ягоди, багаті на біологічно активні речовини, зокрема висушені ягоди журавлини. Висушена журавлина містить у своєму складі безліч корисних і цінних для

організму макро- і мікронутрієнтів, зокрема жирні кислоти, пектинові речовини, вітаміни С, Е, РР, групи В, а також мінеральні речовини – кальцій, купрум, фосфор, натрій, цинк, селен, залізо [7].

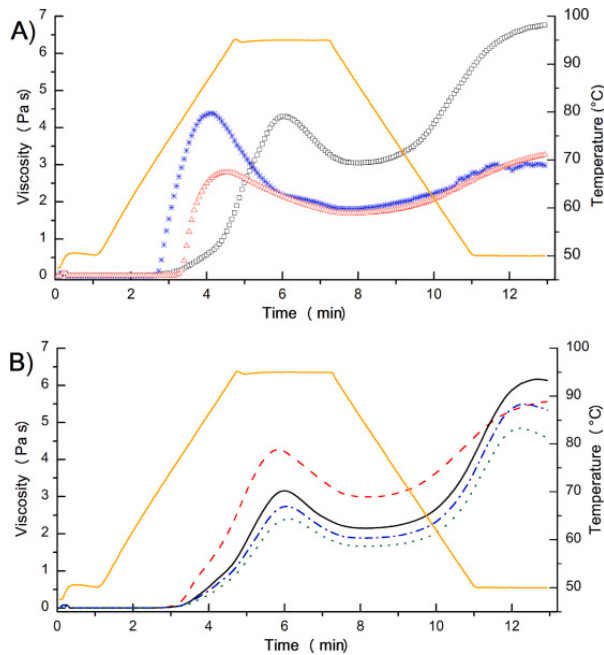


Рис. 1. Віскоамілографічні профілі:

А) – сировини: рисового борошна (RF), крохмалю маніюки (CS) та кукурудзи (PC); Б) – контрольної та сумішей борошна волоського горіха (ПВГ): — температурний темп; □ RF; * CS (крохмаль маніюки); △ PC; - - - - - контрольна суміш; — PWF10; - - - - - PWF15; ····· PWF20

Таким чином, використання сушених ягід журавлини у виробництві кексів дає змогу розширити асортимент виробів із підвищеною біологічною цінністю, а також суттєво поліпшити якість харчування населення. Особливе значення серед нутрієнтів, що переходять до харчової продукції з рослинної сировини, мають Р-вітамінні речовини, що характеризуються значними радіопротекторними та антиоксидантними властивостями. Біологічна активність Р-вітамінних сполук зумовлена їх здатністю гальмувати окиснення аскорбінової кислоти та перекисне окиснення ліпідів [7].

Висновки. Отже, поліпшити якість кондитерських виробів на підприємствах можна шляхом запровадження інновацій, які передбачають використання нетрадиційних видів інгредієнтів натурального походження. Це дозволить суттєво поліпшити органолептичні характеристики продуктів та забезпечити харчування населення корисними продуктами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. COOP Україна. Галузі діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coop.ua/uk/torgivlya/>.

2. Мандзюк І. Інноваційні рішення в технологіях східних солодошів: Матеріали міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції «Здобутки та перспективи розвитку кондитерської галузі», 24 листопада 2020 року / І. Мандзюк, Ю. П. Звягінцева-Семенець, Ю. В. Камбулова. – К. : НУХТ. – С. 117–119.

3. Cristina Gallego, Mayara Belorio, Priscila Guerra-Oliveira, Manuel Gomez. (2023). Effects of adding chickpea and chestnut flours to layer cakes. International Journal of Food Science and Technology. V. 5, pp. 58-63. doi:10.1111/ijfs.15719.

4. Raquel Viviane Haas, Raísa Vieira Homem, Deise Vitória Farias [et al.] (2021). Potential of teff (*Eragrostis tef*) flour as an ingredient in gluten-free cakes: chemical, technological and sensory quality. Food Science and Technology. V. 57 (4), pp. 2051-2059. <https://doi.org/10.1111/ijfs.15431>.

5. Nensidip Kaur, Balvinder Singh, Amritpal Kaur. (2022). Influence of wheatgrass and mung bean microgreens incorporation on physicochemical, textural, sensory, antioxidant properties and phenolic profile of gluten-free eggless rice muffins. Food Science and Technology. V. 57, pp. 2321–2332. <https://doi.org/10.1111/ijfs.15625>.

6. Roselis Carmona-Garcia, Edith Agama-Acevedo, Glenda Pacheco-Vargas [et al.] (2022). Pregelatinised amaranth flour as an ingredient for low-fat gluten-free cakes. Food Science and Technology. V. 57 (4), pp. 2346-2355. <https://doi.org/10.1111/ijfs.15589>.

7. Лозова Т. М. Наукове обґрунтування збереженості борошняних кондитерських виробів з антиоксидантними властивостями : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня докт. техн. наук : спец. 05.18.15 «Товарознавство харових продуктів» / Т. М. Лозова. – К., 2016. – 46 с.

МІКРОЗЕЛЕНЬ - ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Войцеховська Ганна Ніколь

Донцова Інна – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У статті охарактеризовано різні види інноваційної продукції - мікрозелені, наведено її харчову цінність, вплив на організм людини та способи використання.

Ключові слова: мікрозелень, сіянці, паростки, салатні культури.

Постановка проблеми. В умовах збройної агресії росії проти України виникла криза із забезпеченням споживачів свіжою овочевою продукцією. Агресор захопив, зруйнував та позбавив можливості працювати потужні сільськогосподарські підприємства півдня нашої країни, які постачали овочі у більшість областей України. Закриття морських портів, через постійні обстріли окупантів, також обмежило імпорт даної продукції в Україну з Туреччини та

інших країн-імпортерів. Тому, у новому весняному сезоні знову гостро постало питання джерел поповнення вітамінами свого організму. Відмінним джерелом високоцінної овочевої продукції виступає мікрозелень, яку можуть вирощувати підприємства споживчої кооперації різних типів.

Аналіз основних досліджень. Питаннями вивчення видів та біологічної цінності мікрозелені, способами її вирощування та використання займалися такі вчені, як Zhenlei Xiaoa (США), Roksana Saleh (Канада), Laddawan Kowitcharoen (Таїланд), В. Ф. Доценко (Україна) та інші.

Мета. Охарактеризувати види, харчову і біологічну цінність, вплив на організм людини та способи використання інноваційної продукції – мікрозелені.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні усе більшої популярності набуває поки ще мало відомий в Україні, але доволі популярний у Європі, бізнес-тренд – вирощування мікрозелені. Перевагою такої продукції є: низька вартість, відсутність великих тимчасових витрат на отримання врожаю, різноманітний асортимент культивованого насіння, легкість техніки вирощування, невибагливість, її висока засвоюваність завдяки біохімічним змінам, що відбуваються при проростанні насіння, а також збагачення основного раціону та інших життєво необхідних речовин для підтримки здоров'я, особливо у зимово-весняний період, коли існує крайня необхідність у поповненні цих речовин [1, с. 43–50].

Мікрозелень культивують двома способами – сіянцями (Baby leaf) та паростками (Microgreens).

Сіянці зеленних культур (Baby leaf) вирощують з насіння та зрізують у фазі 2-3-х справжніх листків. Продукція відрізняється високим вмістом вітамінів та має підвищений попит у прихильників здорового харчування. Вирощують сіянці у відкритому ґрунті при дуже рясній густоті рослин протягом 20-30 діб із застосуванням покривного нетканого матеріалу, який забезпечує захист рослин від несприятливих умов, хвороб, шкідників та підвищує врожай. Можна їх вирощувати в умовах захищеного ґрунту для цього використовують великі лотки. Продукція Baby leaf є основними компонентами розфасованих салатних сумішей та приносить стабільний дохід.

Інноваційною новою продукцією є паростки (Microgreens) - фаза молоді рослини, яка вирощується на субстраті та має розвинений гіпокотиль, розгорнуті зелені сім'ядолі, у деяких культур – зародки первинного листа або їх наявність. В їжу використовується лише надземна частина рослин розміром від 2,5 до 4,0 см, для соняшнику та гороху – до 15 см, яку збирають через 5-10 діб після проростання насіння. Важливо не пропустити момент збирання паростків, щоб вони не стали жорсткими та не пожовтіли. За один цикл вирощування на площі 4 м² одержують біля 20 кг паростків.

Мікрозелень впевнено можна віднести до нової категорії органічної овочевої дієтичної продукції, яка є екологічно-безпечною та характеризується високою харчовою цінністю і містить велику кількість мікро- і макроелементів, вітамінів, білків, флавоноїдів і фенольних кислот (табл. 1) [2, с. 1075–1096].

Таблиця 1

Хімічний склад мікрозелені [3]

Вид мікрозелені	Вміст г/ 100 г					Калорійність ккал/100 г
	зола	загальні вуглеводи	білок	вода	жири	
Броколі	0,51	2,70	2,23	94,7	0,49	24,13
Китайська капуста	0,65	3,13	2,23	93,63	0,36	24,68
Фіолетова редька	0,52	3,70	3,41	91,88	0,49	32,85
Редька	0,44	3,29	2,58	93,19	0,50	27,98
Червоноголова капуста	0,75	2,32	1,88	94,67	0,38	20,22
Пажитник	0,50	5,12	4,03	90,17	0,18	38,22
Зелений горошок	0,36	3,39	3,73	92,37	0,15	29,83
Сочевиця	0,61	5,92	6,47	86,57	0,43	53,43
Чорний кунжут	0,34	3,58	1,92	93,75	0,41	25,69
Гречка	0,34	4,90	1,75	92,74	0,27	29,03
Іпомея	0,54	3,08	1,76	94,26	0,36	22,60

Усі види мікрозелені мають низьку калорійність (від 20,22 до 53,43 ккал на 100 г) та жиру (0,15–0,50 г /100 г), в той же час мікрозелень сочевиці та пажитнику містять значні кількості вуглеводів (5,92 та 5,12 г/100 г) і білка (6,47 та 4,03 г/100 г) відповідно. Також більшість видів мікрозелені характеризуються підвищеним вмістом хлорофілу, каротиноїдів, фенолів та аскорбінової кислоти. Фіолетова редька та червонокочанна капуста містять антоціани.

Для виробництва Baby leaf та Microgreens підходять багато зелених культур. Умовно їх можна поділити на три типи: пряно-смакові, наповнювачі та декоративно-листяні. Також користуються попитом для виробництва мікрозелені рослини родин: капустяні (цвітна капуста, броколі, редис), айстрові (салат, соняшник, цикорій), зонтичні (морква, кріп, селера), гарбузові (огірок, диня, кабачок), злакові (пшениця, овес, рис тощо), амарантові (буряк червоний, шпинат), бобові (сочевиця, горох, нут), гречкові (гречка), льонові (льон) та цибулеві (часник, цибуля ріпчаста і цибуля порей). Не слід вирощувати і вживати в якості мікрозелені рослини родини пасльонових (помідори, картопля, баклажани і перець), тому що їх паростки містять токсичні речовини - соланін і тропан, які викликають порушення діяльності травної та нервової систем.

Сьогодні попит на ці рослинні продукти стрімко зростає, а споживання збільшується із урахуванням їх особливих характеристик: унікального кольору, багатого смаку, широкого спектру аромату та підвищеного вмісту необхідних біологічно активних речовин, що майже у 40 разів перевищує їх вміст у рослин при повному вегетаційному розвитку, та всебічному застосуванню у харчуванні (табл. 2) [4, с. 95; 5, С. 198–199].

Таблиця 2

Харчова і біологічна цінність різних видів мікрозелені

Вид мікрозелені	Характеристика сировини	Біологічно-активні речовини	Фізіологічна дія на організм людини	Використання
Мангольд	Має ніжний буряковий солодкуватий смак і дуже м'який приємний післясмак	Вітаміни С, В ₁ , В ₂ , РР, каротин, білки, мінеральні солі, бузкова кислота	Сприяє зміцненню кісток і зубів, а за рахунок наявності бузкової кислоти – рекомендується для вживання діабетиками	Для салатів, м'ясних страв, свіжих соків
Дайкон	Паростки мають насичено зелений колір та тонкий різкий смак редьки	Ферменти та харчові волокна, ефірна олія, залізо, калій, кальцій, магній, натрій і фосфор	Пришвидшує метаболізм і поліпшує процеси травлення	Для салатів, соків, смузі, трав'яного кварку, прикраса для страв - азіатських рибних та м'ясних
Амарант триколірний	Паростки мають чудовий пурпуровий колір. Смак солодкий та гострий, схожий на шпинат	Білки, вітаміни В, Е, С, D, поліненасичені жирні кислоти, фосфор, залізо, калій	Сприяє оздоровленню та омолодженню організму	Використовують до м'яса, риби, закусок та овочів, для смузі та коктейлів
Гірчиця сарептська	Листя округлі кучеряво-перисті. Має чудовий аромат та гірчичний смак, схожий на хрін	Вітаміни А, С, йод, залізо	Стимулює імунну систему і має тонізуючу дію	Використовують для салатних сумішей

Продовження табл. 2

Вид мікрозелені	Характеристика сировини	Біологічно-активні речовини	Фізіологічна дія на організм людини	Використання
Портулак городній	Листя блискуче, округле, соковите, зеленого або жовтого кольору, стебло м'ясисте. Смак трохи терпкий.	Гормоноподібна речовина – норадреналін, аскорбінова і нікотинова кислоти, омега-3 жирні кислоти	Відновлює рівень холестерину і глюкози, нормалізує серцево-судинну діяльність	Використовують для приготування салатів, перших страв
Мізуна	Листя розсічені, зеленого та червоно-фіолетового забарвлення. Смак пряний із легким ароматом свіжомеленого перцю, неповторний та пікантний	Мінеральні речовини (залізо), бета-каротин, вітаміни, кемпферол, фолієва кислота	Сприяє регулюванню водного обміну в організмі, очищає стінки судин	Використовують для бутербродів та салатів
Крес-салат	Листя перисто-розсічені, зелені або жовто-зелені	Вітаміни групи В, С, каротин, рутин, мікроелементи, глюкозид глюкотропеолін	Проявляє загально-зміцнюючу дію, покращує травлення, сон і самопочуття, знижує артеріальний тиск	Додають до салатів, супів та соусів, подають до м'ясних та рибних страв, гарнірів та бутербродів

Закінчення табл. 2

Вид мікрозелені	Характеристика сировини	Біологічно-активні речовини	Фізіологічна дія на організм людини	Використання
Рукола	Листя перисто-розсічене, край виїмчастий. Смак гірчично-горіховий, аромат яскраво виражений	Мікроелементи: залізо, мідь, марганець, селен, цинк, йод; макроелементи: калій, магній, кальцій, фосфор, натрій; вітаміни: В ₁ , В ₆ , В ₉ , А, С, Е, К	Сприяє зміцненню стінок кровоносних капілярів, виведенню холестерину, підвищує рівень гемоглобіну, покращує обмін речовин	Пікантний гарнір з горіхово-гірчичним смаком до м'ясних, рибних страв, добавка у салати з овочів, фруктів, сирів та морепродуктів
Подорожник оленерогий	Листя ланцетоподібне з відростками. Соковиті, хрусткі листя, що нагадують за смаком одночасно петрушку, шпинат і капусту, з легкою гіркуватістю	Каротин, вітамін С, глікозиди, лимонна кислота, харчові волокна	Використовують для лікування захворювань нирок та сечовивідних шляхів	Для приготування салатів та гарнірів
Соняшник	Горіховий смак з легким присмаком свіжої соняшникової олії	Цинк, залізо, кальцій, йод, фосфор, магній, фолієва і пантотенова кислоти, незамінні амінокислоти	Нормалізує кислотнолужний баланс	Підходить для салатів, м'ясних страв, супів
Горох	Має приємний, ніжний, солодкуватий смак	Білок, фосфор, вітамінами групи В, Е, С, РР, К	Знижує рівень холестерину, запобігає інсультам, інфарктам та іншим гострим серцевим хворобам	Підкреслює солодкі й солоні смакові відтінки, підходить для салатів (у тому числі фруктових), бутербродів

В Україні збут мікрозелені переважно орієнтований на ресторани та маркети органічної продукції. Готова продукція мікрозелені, яка надходить в реалізацію потребує певних умов зберігання - в холодильній камері за температури 2–4 ° С. Термін її зберігання зазвичай становить від 2 до 10 діб, але найбільш корисними паростки вважаються в перші 12 годин після збору врожаю. Також необхідно врахувати, що зрізана мікрозелень більш схильна до дії зовнішніх чинників та гнилісних мікроорганізмів, які можуть проникати з її поверхні у більш глибокі шари. Мікрозелень упаковують у прозорі лотки та бокси від 10 до 100 г і, залежно від сезону, доцільно створювати унікальні мікси.

Висновки. Мікрозелень сьогодні вважається однією із найактуальніших продукцій, оскільки є джерелом вітамінів, мінеральних та інших біологічно-цінних речовин й сприяє відновленню всіх життєво важливих функцій організму. Величезний потенціал ринку даної продукції в найближчому майбутньому має привернути увагу підприємств споживчої кооперації, які можуть зайняти вільні ніші на ринку овочевої продукції та отримати найвигідніших клієнтів.

СПИСОК ВИКОРСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Zettel, V. Applications of chia (*Salvia hispanica* L.) in food products / V. Zettel, B. Hitzmann // Trends in Food Science & Technology. – 2018. – № (80). – P. 43–50
2. Finley, J.W. Proposed Criteria for Assessing the Efficacy of Cancer Reduction by Plant Foods Enriched in Carotenoids, Glucosinolates, Polyphenols and Selenocompounds / J.W. Finley // Annals of Botany. – 2005. – № 7 (95). – P. 1075–1096
3. Surisa Phornvillay Bioactive Composition and Nutritional Profile of Microgreens Cultivated in Thailand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/51537526/Bioactive_Composition_and_Nutritional_Profile_of_Microgreens_Cultivated_in_Thailand
4. Janovská, D. Evaluation of buckwheat sprouts as microgreens / D. Janovská, L. Štočková, Z. Stehno // Actaagriculturae Slovenica. – 2010. – № 2 (95)
5. Донцова І. В. Інноваційна органічна продукція – мікрозелень / І. В. Донцова // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : вид-во ЛТЕУ, 2021. – С. 198–199.

ІННОВАЦІЙНІ ПОЛІМЕРНІ ПАКУВАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Патик Мар'яна

Доманцевич Ніна – наукова керівниця,

Львівський торговельно-економічний університет

Анотація. У роботі розглянуто сучасні розробки полімерних пакувальних матеріалів нового покоління, запровадження їх у виробництво та можливості використання в Україні.

Ключові слова: інновація, полімерні пакувальні матеріали, виробництво, властивості.

Постановка проблеми: Полімерні матеріали широко застосовуються для пакування продукції, забезпечуючи збереження її якості та створення максимальної комфортності при використанні. В країнах ЄС половину всіх харчових продуктів випускають у пакетах із різних гнучких полімерних плівок. Слід зазначити, що значні зусилля виробників спрямовуються на отримання нових полімерних матеріалів та вдосконалення існуючих пропозицій. Важливим напрямом стало створення пакетів полімерних матеріалів різного конструктивного виконання, що посилює загальний позитивний ефект та забезпечує збереження вихідної якості харчових продуктів, фармацевтичних препаратів та іншої продукції.

Після використання продукції подальше застосування полімерних пакувальних матеріалів часто стає проблемою. Пакувальники технічно забезпечують процес переробки використаної полімерної упаковки, але отримані цифри є доволі низькими і складають у світі 14 %, а у країнах ЄС дещо вище – понад 40%.

Отже, з однієї сторони, важливо створювати нові матеріали, конструкції, а з іншої, забезпечити збір та переробку відходів полімерних матеріалів. Це визначає актуальність даної проблеми та потребу її вирішення.

Аналіз основних досліджень. Теоретичним та практичним аспектам розвитку виробництва полімерних пакувальних матеріалів, створення мікросередовища всередині споживчих полімерних упаковок, забезпечення засобів для формування модифікованого середовища при пакуванні, видів обладнання для пакування в споживчу упаковку, присвячені роботи науковців Кривошея В. М., Кулик Н. В., Шредера В. Л., Доманцевич Н. І. [1-2].

Мета. Проаналізувати напрями розвитку полімерних пакувальних матеріалів, їх вплив на збереження товарів.

Виклад основного матеріалу. Зарубіжні виробники полімерних пакувальних матеріалів активно працюють над новітніми розробками, які дозволяють покращити їх споживні властивості. Так, фірма Innovia Films розпочала виробництво прозорої плівки BOPP з одностороннім глянцевою покриттям упаковки для харчових продуктів і напоїв, продуктів домашнього господарства та особистого догляду. Ця плівка товщиною 46 мкм на 10% тонша, ніж більшість

плівок для лицьової частини упаковки, що забезпечує більший вихід і зменшує вуглецевий слід.

Компанія Adara запропонувала наносити антибактеріальний лак на низку своїх плівок, таких як покривні плівки та упаковка Flow-Pack. Таке рішення пов'язане із вирішенням питань гігієни та безпеки харчових продуктів, які у зв'язку із коронавірусом стали надзвичайно актуальними. Плівки з антибактеріальним покриттям від Adara можна використовувати для різноманітної упаковки. Згідно з результатами аналізу антибактеріальної активності, покриття зменшує кількість бактерій, присутніх на упаковці, на 95%. Лак перевірено та підтверджено його безпечність для упаковки харчових продуктів, у тому числі м'ясних, молочних та рибних, а також для косметики тощо.

Звичайні багат шарові композитні плівки важко переробляти через необхідність розділяти різні шари плівки. Більше того, багато країн не мають необхідних систем і процесів переробки складних ламінатів. Пошук рішень для збору, сортування та відновлення цих матеріалів стає все більш важливим для спільнот, які займаються упаковкою та сміттям, а також для споживачів. Навпаки, мономатеріальні плівки повністю придатні для вторинної переробки, оскільки всі шари виготовлені з одного типу полімеру, що полегшує сортування та призводить до чистіших потоків переробки. Прогнозується, що протягом 2023–2028 рр. споживання мономатеріальної полімерної пакувальної плівки зростатиме в середньому на 4,5% на рік. У 2023 р. частка світового ринку споживання жорсткої полімерної упаковки з одного матеріалу прогнозується на рівні 96,0% [3].

Компанія «ЕВОТЕК.ІНК» виготовляє гнучкі полімерні пакувальні матеріали, маючи для цього повністю замкнутий цикл виробництва від теоретичної розробки та дослідження до виготовлення готової продукції. В асортименті компанії є мульти- та моноструктурні ламінати на основі ПЕ і ПП, біаксіально орієнтовані та неорієнтовані ПП-плівки, спеціалізовані ПЕ-плівки, готові пакети різних типів, форми й розмірів.

Компанія CAULI Чеської Республіки розробила технологію виробництва склянок багаторазового використання, виготовлених методом лиття під тиском з 100 % поліпропілену, який повністю переробляється. Склянки можна повторно використати 400 разів, перш ніж повернути виробникам для переробки.

Європейська комісія у своєму прес-релізі оприлюднила плани щодо зменшення відходів упаковки, впровадження систем повторного використання та збільшення використання переробленого матеріалу у всіх форматах упаковки. В середньому кожен європеець генерує майже 180 кг відходів упаковки за рік і ця кількість до 2030 р. може зрости на 46 %.

Проблема переробки упаковки та використання вторинної сировини є нині актуальною в пакувальній індустрії. Провідні світові компанії галузі спрямовують потужні зусилля на розробку нових високотехнологічних якісних пакувальних матеріалів із використанням вторинної сировини. Таким прикладом є Компанія Dow Chemical – лідер у виробництві полімерних матеріалів.

З кінця 2022 р. ціни на полімери зросли і тепер щонайменше на 50% перевищують ціни на перероблені полімери. Таким чином, перероблені полімери зараз більш популярні, ніж будь-коли раніше. Незважаючи на це, потужність переробки полімерів для повторного використання в упаковці значно нижча за ринковий попит.

Хімічна переробка дозволяє перетворювати відходи полімерів на мономер за нижчою ціною, ніж мономер, отриманий із викопних джерел нафти. Потім його можна використовувати для виробництва високоякісних пакувальних полімерів за нижчими цінами. Існує достатньо відходів, щоб задовольнити потреби світу на роки вперед. Потужності з переробки хімічних речовин продовжуватимуть зростати, щоб задовольнити потреби ринку упаковки [4].

Україна має потужності з виробництва майже всіх сучасних полімерних пакувальних матеріалів, різних видів упаковки та пакувального обладнання, проте підприємства, які знаходяться в містах де проходять військові дії, зупинені, не працюють, а деякі з них пошкоджені або зовсім зруйновані.

До війни в Україні споживання упаковки на душу населення складало 80-85 кг на рік. Це менше ніж в середньому по ЄС у 2-2,5 рази, але більшість харчових продуктів споживачі купували в сучасній упаковці.

Українські виробники змінюють дизайн полімерних пакувальних матеріалів у напрямі полегшення структури багат шарових плівок, зменшення їх товщини, можливості для споживача оглянути продукцію з усіх боків, зробити вибір на користь продукції. а також перехід на монополімерні структури і покращення упаковки за рахунок її розмірів для такої самої кількості продукції без втрати властивостей упаковки.

Важливим для сприяння інноваціям упаковки українських підприємств є участь у міжнародному конкурсі на кращу упаковку WorldStar Packaging Awards. У 2022 р. Компанія «Полімерцентр» та Компанія Pack Group представили свої розробки. Компанія «Полімерцентр» презентувала «Термобокс з ізотермічним контейнером», який використовується для доставки різної продукції, коли необхідно зберегти температуру протягом певного часу. Його широко застосовують для транспортування лікарських препаратів, охолоджених і теплих продуктів харчування, риби та морепродуктів, охолоджених напоїв і напівфабрикатів без порушення їх температурного режиму.

Компанія Pack Group розробила флакон Frost із ПЕТФ об'ємом 200 мл з горловиною за міжнародним стандартом DIN 24/410. Домішки до ПЕТФ надають поверхні флакона ефект заморозки (матовості), що збільшує його естетичність. Флакон має зручну й максимально ефективну площу для індивідуального брендування та декорування.

Висновки. Отже, сьогодні для виробництва сучасних полімерних пакувальних матеріалів українським виробникам потрібні сировинні матеріали, інвестиції та активне співробітництво з міжнародними організаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шредер В. Л. Полімерна упаковка: монографія / В. Л. Шредер, В. М. Кривошей, Н. В. Кулик. – К. : ІАЦ «Упаковка», 2021. – 580 с.
2. Доманцевич Н. І. Полімерні пакувальні плівки спеціального призначення / Н. І. Доманцевич, Б. П. Яцишин. – Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. – Вип. 20. – 114 с.
3. Майбутнє моно та багатошарової упаковки до 2028 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.upakjour.com.ua/novini/koriya-klub/the-future-of-mono-and-multi-material-packaging-until-2028>.
4. Шляхи вирішення проблеми пластмас до 2027 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.upakjour.com.ua/novini/ekologiya/ways-to-solve-the-plastics-problem-until-2027>.

Зміст

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СПОЖИВЧИХ КООПЕРАТИВІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ

Любимов Олександр

Полтавський університет економіки і торгівлі 3

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лечко Діана

Львівський торговельно-економічний університет 7

ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Когай Вікторія

Львівський торговельно-економічний університет 10

УПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТІВ МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Скана Лілія

Херсонський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж 14

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Панас Юлія

Львівський кооперативний фаховий коледж економіки і права 19

МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Арцішевська Марійка

*Луцький кооперативний фаховий коледж
Львівського торговельно-економічного університету* 23

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ РОЗРОБКИ ЗАСОБІВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Данилів Софія

Львівський торговельно-економічний університет 27

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Литвин Марія

Полтавський університет економіки та торгівлі 31

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Івануса Марта

Львівський торговельно-економічний університет 36

ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Химич Владислав

Мукачівський кооперативний фаховий коледж бізнесу 40

КОЛОЇДНА ХІМІЯ В МОЛЕКУЛЯРНІЙ КУХНІ

Золотаренко Альбіна

Черкаський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж

Полтавського університету економіки і торгівлі 43

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Мацєга Віталіна

Львівський торговельно-економічний університет 48

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Алтухова Валерія

Львівський торговельно-економічний університет 51

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Шубала Олександра

Тернопільський кооперативний фаховий коледж 55

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ: МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ

Вікторія Гринчишина

Хмельницький кооперативний фаховий коледж

Хмельницького торговельно-економічного інституту 59

КОБРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Захарова Вероніка

Херсонський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж 63

ЕКСКУРСІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Докучай Лілія

Львівський торговельно-економічний університет 67

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Лосик Марта

Львівський торговельно-економічний університет 70

ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ ТЕХНОЛОГІЇ – ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У
ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

Шмалюк Ілля

Львівський торговельно-економічний університет 73

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА 5-S
НА ПІДПРИЄМСТВІ

Волкотруб Крістіна

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут 77

ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖЛИВА КОМПОНЕНТА
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ

Франко Марія

Полтавський фаховий кооперативний коледж 82

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КРАФТОВОГО СИРОВАРІННЯ

Сухарський Юрій

Львівський торговельно-економічний університет 86

ВИРОБНИЦТВО ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ
ГОРІХОВОГО ШРОТУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД УДОСКОНАЛЕННЯ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дробишевська Юлія

Чернігівський кооперативний фаховий коледж

Чернігівської облспоживспілки 90

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ КАРАМЕЛЬНОЇ
ТА ЦУКРОВОЇ ПАСТИ В ШУГАРИНГУ

Дзекан Олександр

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут 95

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБАГАЧЕННЯ ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК

Козакевич Дмитро

Львівський торговельно-економічний університет 98

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ В ПОЛІПШЕННІ ЯКОСТІ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Олеш Роксолана

Львівський торговельно-економічний університет 102

МІКРОЗЕЛЕНЬ - ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Войцезовська Ганна Ніколь

Львівський торговельно-економічний університет 105

ІННОВАЦІЙНІ ПОЛІМЕРНІ ПАКУВАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ТА ЇХ
ВИКОРИСТАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Патик Мар'яна

Львівський торговельно-економічний університет 112

Матеріали конференції подано без скорочень в авторській редакції

Підготовлено до друку Навчально-методичним центром «Укоопосвіта»

Оригінал-макет *ТУРСЬКИЙ Віталій*

*Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Навчально-методичного центру «Укоопосвіта» заборонено*

Підп. до друку 12.05.2023

Обл.-вид. арк. 7,5

Наклад ЕВ

НМЦ «Укоопосвіта», 2023
01001 м. Київ, вул. Хрещатик, 7/11