

ЗБІРНИК

НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

ФАКУЛЬТЕТ ТОВАРОЗНАВСТВА,
ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ

ФАКУЛЬТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Частина 1



Полтава
2018

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

**ФАКУЛЬТЕТ ТОВАРОЗНАВСТВА,
ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ**

**ФАКУЛЬТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Частина 1

**ПОЛТАВА
ПУЕТ
2018**

Друкується відповідно до наказу по університету № 186-Н від 03 вересня 2018 р.

Редакційна колегія:

Головний редактор – **О. О. Нестуля**, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – **С. В. Гаркуша**, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – **Н. М. Бобух**, д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземних мов та перекладу ПУЕТ.

Відповідальні редактори:

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

В. О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

Члени редакційної колегії:

Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво, торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ;

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

Г. П. Хомич, д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри технології харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

Т. В. Капліна, д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

І. М. Петренко, д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – Ч. 1. – 297 с.

ISBN 978-966-184-326-3

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів: спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми «Товарознавство і комерційна діяльність»; «Товарознавство та експертиза в митній справі»; спеціальності Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; спеціальності Харчові технології освітні програми «Технології зберігання, консервування та переробки м'яса», «Технології в ресторанному господарстві»; спеціальності Готельно-ресторанна справа освітні програми «Курортна справа», «Готельно-ресторанна справа»; спеціальності Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

УДК [339.1+658.8+664+338.48](082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.
Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено*

ISBN 978-966-184-326-3

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2018

ЗМІСТ

ЧАСТИНА 1

ФАКУЛЬТЕТ ТОВАРОЗНАВСТВА, ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Освітня програма «Товарознавство та експертиза в митній справі»

<i>Бабич Б.В.</i> Аналіз ринку шоколаду та кондитерських виробів в Україні	11
<i>Дудка В. Ю.</i> Ідентифікація виробів із золота	16
<i>Дяченко В. С.</i> Ультрафіолетові лампи для установок бактерицидного знезараження	21
<i>Демченко В. О.</i> Сучасний стан та тенденції розвитку ювелірного ринку в Україні.....	26
<i>Забелова К. Ю.</i> Порівняльне дослідження світлотехнічних параметрів сучасних джерел світла для головних фар автомобіля	32
<i>Кондратюк І. В.</i> Політетрафторитилен – полімер нового покоління.....	36
<i>Кгаєвський Д. М.</i> Інфрачервоні панелі для обігріву побутових приміщень	42
<i>Мироненко В. В.</i> Килими та килимові вироби на сучасному ринку України	49
<i>Патик В. Г.</i> Виявлення споживчих переваг, що визначають ситуацію на ринку макаронних виробів	52
<i>Синенко Є. П.</i> Синтетичні мийні засоби на сучасному ринку України.....	58
<i>Школяр Т. В.</i> Сучасні тенденції розвитку України на світовому ринку зерна.....	62
<i>Шевчук Я. В.</i> Дослідження фотобіологічної безпечності ламп для засмаги.....	68

Освітня програма «Товарознавство та комерційна діяльність»

<i>Куліненко І. В.</i> Мале торговельне підприємництво: регіональні проблеми і перспективи розвитку	73
<i>Маляренко Ю. В.</i> Формування асортименту фруктових-ягідних кондитерських виробів для дієтичного харчування.....	80
<i>Пивоваров С. Є.</i> Дослідження відповідності світлодіодних світильників вимогам нормативної документації	85
<i>Пипоть С. О.</i> Особливості сенсорної оцінки шоколаду методом профілювання.....	91
<i>Скубій О. С.</i> Мале аграрне підприємництво: проблеми становлення та тенденції розвитку	98
<i>Шахов Б. С.</i> Комплексна оцінка якості печінкових паштетів.....	105
<i>Шевченко А. А.</i> Виявлення споживчих переваг для розчинних кавових напоїв	110

Освітня програма «Товарознавство та експертиза в митній справі»

<i>Неструєв І. С.</i> Порівняльна характеристика насосів продукції Полтавського ливарно-механічного заводу.....	115
--	-----

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГ

Освітня програма «Маркетинг»

<i>Авдєєв С.Є.</i> Сутність соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій.....	122
<i>Гордієнко І. В.</i> Формування товарної політики торговельного підприємства.....	128
<i>Заяц Л. Ю.</i> Розвиток рекламного ринку в Україні.....	132
<i>Касяненко Т. А.</i> Страховий маркетинг та його особливості....	137
<i>Кабайлова С. В.</i> Аналіз маркетингових можливостей підприємства	142
<i>Kumahor Divina Holali</i> THE CONSUMER BEHAVIOR IN DIGITAL MARKETING (IN POLTAVA'S REGION).....	147
<i>Пасажін А. М.</i> Сучасний маркетинг та його складові.....	151

ФАКУЛЬТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

<i>Афанас'єва В. А.</i> Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні.....	157
<i>Батрак А. А.</i> Інновації в сучасному готельному бізнесі.....	159
<i>Бичков В. І.</i> Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні.....	163
<i>Берднікова Н. О.</i> Перспективи розвитку готельної індустрії в Україні.....	169
<i>Бліщавенко О. Т.</i> Фактори формування конкурентоспроможності індустрії гостинності.....	174
<i>Гонтова К. Ф.</i> Маркетингові інновації у готельному бізнесі.....	180
<i>Гомон Ю. Ф.</i> Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії за рахунок інноваційних технологій.....	183
<i>Грищенко М. Г.</i> Роль інфраструктурних інновацій у формуванні конкурентоспроможності готелю.....	189
<i>Готра В. О.</i> Інноваційні підходи у формуванні концепції підприємств готельного господарства.....	193
<i>Єрісов О. В.</i> Перспективи впровадження соціальних інновацій в готельному господарстві.....	196
<i>Жилевич А. А.</i> Перспективи інноваційної діяльності готелю «Дніпро».....	202
<i>Ільченко Я. В.</i> Впровадження інноваційних технологій в готелі «Пролісок» (м. Гадяч).....	205
<i>Ільченко М. В.</i> Впровадження інновацій в готелі «Оберіг».....	210
<i>Кейдун А. І.</i> Сучасний стан бізнесу в Одесі.....	215
<i>Клименко К. П.</i> Конкурентоспроможність гостиничного бізнесу і фактори, впливаючі на неї.....	218
<i>Мотрій К. В.</i> Перспективні інновації, їх впровадження у засобах розміщення.....	221
<i>Муха О. С.</i> Стан і перспективи розвитку закладів готельного господарства Львівської області.....	224
<i>Нікологорський О. В.</i> Перспективи розвитку готельного господарства в місті Харкові.....	231

Плахтюк В. Ю. Розвиток вітчизняних еко-готелів.....	234
Писаний А. Проблеми і перспективи інноваційного розвитку готельного господарства України.....	240
Стрільчук І. П. Удосконалення діяльності санаторію «Псьол» за рахунок інноваційних технологій	244
Паталах Н. Ю. Впровадження автоматизованої системи управління «SERVIO HOTEL» у діяльності готелів категорії «****».....	250
Оксенченко В. І. Інноваційний напрямок розвитку кейтерингу.....	253
Слюсар Є. К. Реалізація концепції енергоефективності у галузі готельного бізнесу	257
Стерну Т. М. Сучасний стан розвитку готельних ланцюгів ...	261
Тулюля К. В. Нововведення в готельному бізнесі – можливість реалізації стратегічної потреби – у перспективі ...	264
Фоміна А. В. Упровадження інноваційних технологій в готелі категорії «****» на 115 місць, що проектується в місті Київ	268
Холоденко М. С. Дослідження структури готельної галузі міста Львів.....	272
Хромченко К. А. Інновації в ресторанному бізнесі	277
Цимбал В. В. Інноваційні послуги в готельному бізнесі як запорука забезпечення конкурентоспроможності	280
Шкрябіна Д. В. Сучасний стан застосування інформаційних технологій у готельному господарстві України	284
Шутенко К. О. Актуальні питання запровадження інноваційних технологій в готельному господарстві.....	288
Ялмаз К. О. Перспективи впровадження QR-кодів в підприємствах готельного господарства в Україні	294

ЧАСТИНА 2

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Освітня програма «Курортна справа»

Батечко Ю. Ю. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища санаторію «Немирів» на визначення стратегії його діяльності.....	11
Брихачко Е. С. Дослідження доцільності та ефективності впровадження кріотерапії в практику оздоровчих послуг санаторію «Нові санжари».....	16

Попова Ю. М. Удосконалення діяльності санаторію «Токарі»	20
Пасічник Ю. О. Перспективи розвитку санаторно-курортної галузі Львівської області.....	24

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»

Біленко Є. В. Використання нетрадиційної рослинної сировини для підвищення харчової цінності борошняних кондитерських виробів	28
Вишневський Д. Г. Вплив рослинних добавок на технологічні характеристики м'ясних посічених напівфабрикатів	33
Галат О. О. Підвищення харчової цінності дріжджових виробів за рахунок насіння соняшнику	39
Головчук М. Ю. Удосконалення технології краффінів за рахунок додавання рослинної сировини підвищеної харчової цінності	45
Данюк В. І. Дослідження технологічних властивостей маринованих напівфабрикатів із яловичини.....	50
Денисюк О. С., Биба Т. С., Ореховський І. О. Використання кавового шламу технології борошняних виробів.....	56
Дорошенко Т. І. Підвищення харчової цінності кексів за рахунок порошку топінамбура.....	62
Захаренков В. В. Удосконалення технології кексів з використанням вторинної рослинної сировини.....	67
Іванов М. Ю. Розширення асортименту м'ясних січених виробів за рахунок використання вторинної сировини	72
Ігнат'єва В. В. Удосконалення технології капкейків підвищеної харчової цінності.....	77
Кондратець І. Г. Вплив мікробіологічних показників на якість соусів з використанням овочевої сировини	81
Краснощок Р. В. Удосконалення технології безалкогольних напоїв на основі екстрактів із рослинної сировини	85
Ксьонзенко Н. О. Удосконалення технології отримання функціональних напоїв на основі березового соку	89
Кундельська Ю. К. Удосконалення технології пісочних напівфабрикатів за рахунок використання клітковини з кунжуту	94

Кудрик А. Д., Макушева О. М. Італійське печиво підвищеної харчової цінності.....	99
Линько А. О., Мориконь Н. С. Використання порошку з виноградних вичавок в технології борошняних кондитерських виробів.....	105
Лук'янчук В. М. Удосконалення рецептур кремів на основі функціональних сумішей.....	110
Лях М. С., Бордєй І. Л., Хроміч Р. Р. Розроблення технології желеподібної десертної продукції з використанням добавок із волоського горіха	115
Мокринська Ю. С. Удосконалення пісочних виробів за рахунок насіння льону	121
Нужна І. Ю. Вплив хеномелесу на піноутворюючі властивості збивних десертів	126
Обіюх О. Ю., Раєцька О. І. Використання нетрадиційної сировини в технології дріжджового тіста	132
Олійник Е. Ю., Геращенко Д. Г. Розроблення технології натуральних закусок з грибів з використання продуктів переробки хеномелесу.....	137
Полока А. О. Рисове борошно в технології бісквітного печива	142
Прокоф'єва Ю. В. Печиво «Мадлен» підвищеної харчової цінності	147
Репін Б. П. Удосконалення технології борошняних кулінарних виробів за рахунок використання м'ясної сировини.....	151
Родик В. О. Удосконалення технології пряників за рахунок борошна амаранту.....	156
Рудич В. І. розробка технології емульсійних соусів з покращеними споживчими властивостями.....	161
Рура І. С. Цільнозернове пшеничне борошно в технології м'яких вафель	166
Сакара М. О. (Бондарук), Використання рослинної сировини в технології напоїв	171
Соколенко І. В., Малая С. К., Недбаєвська О. П. Використання бананів в технології фруктових соусів.....	177
Тимченко В. М. Вплив мікробіологічних показників на термін зберігання соусів з додаванням дикорослих ягід.....	182
Троян О. В. Удосконалення технології виробів з бісквітного тіста з використанням порічки.....	187

Урос Т. С. Технологія маффінів підвищеної харчової цінності.....	192
Шульга К. О. Розробка рецептур солодких страв з використанням кизизу.....	196
Якименко Д. О., Олексієнко Л. В. Використання рослинної сировини в структурованих начинках та наповнювачах	200

Освітня програма «Технологія зберігання, консервування та переробки м'яса»

Конєва Ю. І., Волощук В. А., Овчиннікова Л. А. Удосконалення технології паштетів	205
Мельниченко А.М. Удосконалення технології посічених напівфабрикатів з птиці	210
Яценко О.О. Використання комплексної рослинної добавки в технології варених ковбас	216

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ОСВІТНІ, ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

Освітня програма «Педагогіка вищої школи»

Бузажи І. О. Формування особистісно-професійної культури майбутніх медиків в умові медичного коледжу.....	222
Войник Ю. М. Проектування професійної підготовки майбутнього фахівця засобами інноваційних технологій	228
Воляннюк І. М. Значення змісту фахових дисциплін у формуванні ціннісного ставлення майбутніх фахівців до професійної діяльності.....	233
Гладкова В. І. Знання про фізичне здоров'я в системі фізичного виховання майбутнього викладача закладу вищої освіти	238
Глазуненко О. С. Принципи застосування засобів інформаційно-комунікаційних технологій для формування готовності до прогностичної діяльності майбутніх фахівців	244
Грищенко Л. Є. Значення змісту фахових дисциплін у формуванні ціннісного ставлення майбутніх фахівців до професійної діяльності.....	249
Дубовик В. В. Методична компетентність як складник професійної компетентності перекладача з іноземної мови	254
Жук Л. Б. Інтенсивне вивчення правових дисциплін фахівцями з економіки.....	259

Климова Л. І. Виховання культури споживання у студентської молоді.....	263
Кльокта О. І. Підготовки викладачів до використання засобів формування екологічної компетентності студентів.....	270
Ковтун Н. О. Підготовка майбутніх викладачів до створення позитивного професійного іміджу.....	274
Мар'янченко Л. Г. Структура соціокультурної компетентності майбутніх аграріїв.....	279
Немченко М. В. Педагогічні умови формування професійних компетенцій учнів професійно-технічних закладів освіти з готельно-ресторанного бізнесу	284
Політько Ю. І. Принципи запровадження інновацій у педагогічний процес закладу освіти	290
Попова Л. В. Формування духовно-ціннісних орієнтацій студентської молоді.....	294
Різніченко Р. А. Підготовка викладачів до формування компетентності фахівця в умовах вищого професійного аграрного училища	299
Строгіна В. В. Академічна доброчесність як умова якісного навчання студентів.....	305
Треба Г. Г. Формування професійної компетентності майбутнього фахівця через проектну діяльність.....	310
Цимбаліста О. Р. Педагогічна сутність і структура професійної рефлексії викладачів.....	315

ФАКУЛЬТЕТ ТОВАРОЗНАВСТВА, ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ЕКСПЕРТИЗА В МИТНІЙ СПРАВІ»

УДК 338.439

АНАЛІЗ РИНКУ ШОКОЛАДУ ТА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Б. В. Бабич, *магістр спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність освітня програма
«Товарознавство та експертиза в митній справі»*

Є. В. Хмельницька, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. У статті подана інформація про ринок шоколадних виробів в Україні, його динаміка за останні роки, описана позиція українських виробників солодошів на світовому ринку, проаналізовано експортні та імпорتنі операції за 2014–2017 рр. Визначено проблеми та перспективи розвитку кондитерської галузі в Україні.

Ключові слова: кондитерські вироби, шоколад експорт, імпорт, виробники-лідери.

Abstract. The article presents information about the market of chocolate products in Ukraine, its dynamics in recent years, describes the position of Ukrainian sweeteners in the world market, analyzes export and import operations for 2014–2017. The problems and prospects of the confectionery industry in Ukraine are analyzed.

Key words: confectionery, chocolate export, import, producer leaders.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із найважливішими науковими або практичними завданнями.

Ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, передові компанії витісняють менш потужних гравців, а з іншого – постійно з'являються нові гравці, які створюють конкурентне середовище. Сучасний кондитерський ринок України є одним з найбільших секторів харчової промисловості, характеризується стабільністю та стрімким зростанням, а також показує низький рі-

вень вразливості до негативних спадів в економіці країни та світу в цілому.

Кондитерський ринок в Україні за останні роки значно змінився, цьому посприяла економічна криза, девальвація гривні, зменшення купівельної спроможності населення, підвищення цін на товари та ситуація, що склалася на сході України, внаслідок чого великі власники втратили свої підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці завжди схильні до дослідження та вивчення кризових явищ в межах національної економіки. Проблемами розвитку вітчизняної кондитерської галузі займалися: Шашина М. В., яка досліджувала можливі шляхи удосконалення ресурсного потенціалу кондитерської галузі; Тюха І. В., Кравчук Н. В., які досліджували сучасні тенденції розвитку світового кондитерського ринку; Кроніковський Д. О., проводив аналіз економічних факторів впливу, та інші.

Метою статті є дослідження ринку шоколаду та кондитерських виробів в Україні, його недоліки та масштаби розвитку, позиція українських солодошів на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу. Кондитерська галузь – одна з найрозвиненіших в українській харчовій промисловості, загальний обсяг виробництва підприємств складає більше 1 млн т 123 продукції на рік. Галузь є одним із провідних споживачів української сільськогосподарської сировини – цукру, борошна, крохмалю, молока тощо – на яку забезпечує значний попит. Це одна з небагатьох ланок харчової промисловості України, яка є самодостатньою, розвиненою, цілком сформованою та займає успішну позицію на європейському ринку. З 2014 року ринок кондитерських виробів показує тенденцію до зниження, на що вплинула внутрішня політика в державі та загострення бойових дій на сході України, що зумовило проблеми російського ринку збуту та втраті крупних фабрик.

За 2016 рік ситуація у виробництві солодошів покращується, порівняно з 2015 роком. Дослідження кондитерського ринку в Україні свідчить, що найбільшу частку займає продукція вітчизняного виробництва, що становить близько 95 % в загальному обсязі. Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює близько 800 компаній. [1]

Світовий кондитерський ринок поділяється на три сегменти: шоколадні, борошняні та цукристі кондитерські вироби. Най-

більший відсоток припадає на шоколадні вироби (63 % міжнародного ринку). Це обумовлено тим, що збільшився попит на споживання чорного шоколаду, виготовленого з натуральних інгредієнтів. Адже якість є головним критерієм у харчовій та у інших галузях. Лідером з виробництва шоколаду в Європі вважається Бельгія, яка випускає 172 тис. тон за рік. В Україні також переважає виробництво шоколадних виробів, досить розвинене борошняне, а велика частка цукристих виробів практично зосереджена у руках одного підприємства – корпорації «ROSHEN». [2]

Лідерами міжнародної торгівлі в кондитерській галузі за 2016–2017 рр. є MarsInc (США), MondelezInternational (США), Nestle SA (Швейцарія), FerreroGroup (Італія), MeijiCoLtd (Японія), HersheyCo (США). Українські виробники успішно вийшли на світовий ринок та посідають пріоритетні місця серед інших перспективних країн. Світовий рейтинг виробників кондитерських виробів за 2016 р. Представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Світовий рейтинг виробників кондитерських виробів за 2016 р. [3]

Назва фірми	Чистий обсяг продажів (млн дол)	Кількість працівників	Кількість фабрик	Місце в світі
Mars Inc (США)	18 000	3400	52	1
Mondelez International (США)	12 900	100 000	156	2
Ferrero Group (Італія)	10 637	33 245	22	3
Roshen Confectionery Corp.	800	10 000	8	24
Konti Group	469	3 792	5	43
AVK Confectionery	275	3 500	3	67

На жаль, українські кондитерські підприємства не увійшли у десятку лідерів світової торгівлі. Проте, за даними Держстату України, кондитерська корпорація «Roshen» займає 24 місце, ПрАт «Конті» – 43, ПрАТ «АВК» – 67.

Чистий обсяг продажів українських виробників значно менший, ніж мають світові лідери. Найпотужнішою серед українських компаній є корпорація «ROSHEN», що налічує 8 фабрик, де працюють 10 000 працівників і чистий обсяг становить 800 млн доларів. На підприємстві Конті зосереджено 5 фабрик з

3792 працівниками, обсяг продажів становить 469 млн доларів, що на 1 % менше показника минулого року, а компанія АВК має 3 фабрики, де роблять 3 500 працівників, а чистий обсяг продажів становить 275 млн. дол.

Частка основних компаній – постачальників шоколаду та інших виробів з какао з України



Рисунок 1 – Основні вітчизняні постачальники шоколаду [2]

Протягом останніх років відбувся спад тенденції експорту, що був пов'язаний із закриттям російського ринку і проблемами з логістикою в країнах СНД, проте українські кондитери знову підвищують кількість поставок своєї продукції за кордон.

За січень 2016 року експорт становив 8 606,9 тис. т., а за січень 2017 року – 14 390,9 тис. т., що свідчить про зріст поставання українських виробів на світовому ринку. Експорт кондитерських виробів за підсумками 7 місяців 2017 року склав 202,5 млн дол., тобто зріс на 16 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У 2016 році показник експорту в європейські країни зріс у 8 разів.

До початку військового конфлікту на сході України (2014 р.), країною, в яку експортувалося найбільше кондитерських виробів, була Росія, але на сьогодні найбільшими покупцями української продукції є країни-сусіди та країни СНД: Казахстан – 19 %, Білорусь – 9 %, Азербайджан – 8 %, а також інші країни світу. [4]

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Наприклад, досвідом підтверджується, що українська карамель на європейському ринку виграє порівняно з іншими виробниками за рахунок вартості. Крім того, перевагами українських виробників є також якість продукції, увага до оновлення асортименту, вивчення попиту на зовнішніх ринках та вдосконалення дизайну.

У найближчий час планується розглянути питання щодо виходу українських товарів не лише на європейські країни, але й на такі екзотичні ринки як Індія, Гана, Нігерія, Китай. Продукція кондитерської промисловості – це товари з доданою вартістю, тому потрібно збільшувати їх експорт на зовнішні ринки. Причиною зростання став активний процес переорієнтації експортерів кондитерських виробів на нові, часто не традиційні для України міжнародні ринки після втрати ринку збуту в Росії. [5]

Україні вдалось збільшити імпорт кондитерських виробів в порівнянні з 2015 роком. Різкий спад частки імпорту відбувся через закриття російського ринку для України. Основними постачальниками в Україну стали Німеччина, Польща, Туреччина, Нідерланди, Болгарія та ін. Основними проблемами розвитку кондитерського ринку в Україні є війна на сході України, внаслідок чого великі власники втратили свої підприємства; невідповідність продукції європейським нормам і стандартам якості; втрата ринку Росії, що призвело до пошуків можливостей експорту своєї продукції в інші країни. Щоб зайняти гідне місце серед провідних країн світу у галузі кондитерської торгівлі, Україні необхідно підвищити якість товарів, розширювати асортимент та впроваджувати нові види упаковки.

Висновки. Отже, аналізуючи стан ринку кондитерських виробів в Україні, слід зазначити, що в цілому кондитерська галузь України має передумови для успішного розвитку і високої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. На провідних кондитерських фабриках вже проведено модернізацію, встановлено найсучасніші виробничі лінії, значно підвищено технологічність і наукомісткість підприємств. Якість продукції поряд з помірним державним регулюванням дозволяє виграти конкуренцію на внутрішньому ринку та фактично повністю витіснити конкурентів із інших країн.

Список використаних інформаційних джерел

1. Корніковський Д. О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України / Д. О. Корніковський // Економіка харчової промисловості. – 2014. – С. 47.
2. Інфографіка: хто контролює кондитерський ринок в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liga.net/infografica>. – Назва з екрана.

3. Все в шоколаді. Скільки заробляють РОШЕН і інші кондитерські фабрики з світового топ-100 [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу: <https://ru.tsn.ua>. – Назва з екрана.
4. Експорт кондитерських виробів [Електронний ресурс] / Н. В. Микольська // Стаття – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

УДК 671.1

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВИРОБІВ ІЗ ЗОЛОТА

В. Ю. Дудка, *магістр спеціальності Товарознавство та експертиза в митній справі*

А. Д. Кобищан, *к. т. н. доцент – науковий керівник*

Анотація. У статті ставиться завдання аналізу основних ознак ідентифікації ювелірних виробів, серед яких складність технології виробництва та особливості складу відповідних матеріалів. Ідентифікація зразка базується виявленні присутності або відсутності в металі таких домішок, як кадмій, цинк, іноді олово. Розглянута історія виникнення золота. Розглянуто вимоги до процедури клеймування та маркування ювелірних виробів.

Ключові слова. золото, клеймо, ідентифікація, метал, виріб, технологія, виробництво, домішки, проба, сплав.

Abstract. The article deals with the task of analyzing the main features of the identification of jewelry products, among which the complexity of the technology of production and the features of the composition of the materials. The identification of the sample is based on the presence or absence of impurities in the metal such as cadmium, zinc, and sometimes tin. The history of the emergence of gold is considered. Requirements for the procedure of branding and marking of jewelry are considered.

Key words : gold, brand, identification, metal, product, technology, production, admixture, sample, alloy.

Постановка проблеми. З кожним роком ринок ювелірних виробів із золота зростає. Безліч ювелірів успішно видають недорогоцінні сплави під видом золота. Через підробку, їх важко ідентифікувати. Саме тому в ідентифікації золотих виробів

важливу роль відіграє проба. Завдяки пробі, можна визначити справжність та кількість дорогоцінного металу у виробі.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Великий вклад у визначення технологічних та матеріалознавчих ознак ювелірних виробів, здійснили вітчизняні вчені, зокрема В. М. Квасниці, О. І. Мінжулін, П. М. Жовтовський, Т. М. Артюх, а також зарубіжні дослідники О. І. Косолапов, В. О. Помещіков, М. М. Шемаханська та ін.

Формулювання мети. Метою статті є з'ясування критеріїв ідентифікації виробів із золота за допомогою пробірного клейма.

Виклад основного матеріалу дослідження. Золото – метал красивого жовтого кольору з яскраво вираженим блиском, єдиний, що відрізняється красивим природним кольором. Після полірування природний блиск цього металу значно посилюється. Відрізняється в'язкістю, м'якістю, що робить його зручним для кування, неймовірно тягучий. Одного грама цього металу досить, щоб виготовити тонкий дріт довжиною 3,5 км. Завдяки високій пластичності його можна розкувати в лист товщиною 0,0001 мм, який буде пропускати сонячне світло. Подібні пластини називаються сухозлітним золотом і йдуть вони на виготовлення декоративних покриттів. Таке золото має зеленуватий відтінок. Для вивчення ознак ідентифікації, які свідчать про складність технології виробництва та використання відповідних матеріалів, форм, конструкцій, сюжетів, орнаментів, що були характерні для виробів скіфо-сарматського періоду[1], були проведені поглиблені дослідження якісного та кількісного складу 120 ювелірних виробів з Музею Історичних коштовностей України (філіал Національного Історичного Музею України). Вироби були знайдені в скіфських та сарматських похованнях IV ст. до н. е. – II ст. н. е. і мають наукову атрибуцію. Встановлення віку виробу в виробах із золота є найбільш складним завданням / В цьому випадку ідентифікація зразка базується на присутності або відсутності в металі таких домішок, як кадмій, цинк, іноді олово. Доцільним є аналіз золота на вміст головних домішок – срібла та міді. В стародавньому золоті проба, як правило, визначається вмістом дорогоцінного металу в сплаві, якій залежав від хімічного складу електруму (природного сплаву золота та срібла), а головною домішкою було срібло, а не мідь та латунь. Присутність великої домішки міді в давньому золоті є досить поганою ознакою, оскільки в

давнину легування золота міддю майже не практикувалось. Усі вироби з кольорових металів, що випускаються в нашій країні для продажу, обов'язково повинні мати пробу, що ставиться Інспекцією фінансів України. Державне пробірне клеймо – спеціальний знак, що чеканиться на виробах чи накладається немеханічним способом державними інспекціями пробірного контролю. Воно означає, що виріб перевірений у державній інспекції і має пробу не нижче зазначеної в клеймі. Державне пробірне клеймо складається зі знака посвідчення і знака проби. Інспекції пробірного нагляду таврують вироби пробірними клеймами встановленого зразка, у яких є шифр, привласнений кожній інспекції. Пробірні клейма поділяють на дві групи: основні і додаткові [2]. Основними клеймами є наступні: клеймо у вигляді кола з п'ятикутною зіркою з зображенням серпа і молота – між променями п'ятикутної зірки повинен стояти шифр, привласнений тією чи іншою інспекцією пробірного нагляду. Це клеймо використовують для таврування зубопротезних дисків, а також золотих, срібних, платинових виробів у сполученні з одним з додатковим клеймом. Клеймо у вигляді лопатки – для золотих і платинових виробів складається зі знака посвідчення, шифру інспекції й однією з установлених проб: 375, 500, 583, 750, 958-ою для виробів із золота і 950-ої для виробів із платини. Клеймо у вигляді фігури з опуклими протилежними горизонтальними сторонами – для срібних виробів. Клеймо складається зі знака посвідчення, шифру інспекції й однієї з установлених проб: 800, 830, 875, 925 і 960-ою. Клеймо усічено овальної форми – для паладієвих виробів. Воно складається зі знака посвідчення, шифру інспекції й однієї з установлених проб: 500-ою і 850-ою. Клейма двосторонні, круглі – для золотих, срібних, платинових і паладієвих виробів. Ці клейма складаються з двох окремих частин, тобто знака посвідчення зі шрифтом інспекції і круглого знака з цифрами однієї з установлених проб. Клеймо довгастої форми з закругленими кутами – для таврування книжок із сухозлітним золотом і сріблом.[3] Таке клеймо складається зі знака посвідчення, шифру інспекції й однією з установлених проб: 910, 920, 930, 940, 950, 960, 970, 980, 990 і 1000-ою; 750-ою. Додаткові пробірні клейма самостійного значення не мають і при тавруванні виробів з дорогоцінних металів їх застосовують тільки в сполученні з одним з основних пробірних клейм. Додатковими клеймами є наступні: клеймо квад-

ратної форми з закругленими кутами – для різних і легко відокремлюваних другорядних і додаткових золотих, срібних частин, платинових і паладієвих виробів однієї з установлених проб. Клеймо квадратної форми з закругленими кутами і буквами «НП» (не відповідає пробі) для виробів після реставрації, що є нижче встановленої проби. Це клеймо ставлять на виробах у сполученні зі знаком посвідчення, а також на виробах із золота, срібла, платини і паладія, представлених підприємством для таврування, але не відповідних заявленій пробі. Вироби, що складаються з двох половинок (портсигари, сережки, запанки парні та ін.), таврують на обох частинах клеймом. Ланцюжки різних фасонів таврують на одному з кінцевих вушок клеймом, і на іншому – знаком підприємства.

Вивчення ювелірних коштовностей здійснювалося за ідентифікаційними критеріями (ознаками), під якими розуміється інформація про об'єкти, і яка використовується для прийняття рішення про тотожність. [4] У практиці роботи підприємств ювелірної промисловості та експертних організацій пробу дорогоцінних металів у розсіпному золоті, сплавах та виробах часто встановлюють за допомогою пробірного каменя, який дає змогу при певних навичках визначити якість металу з точністю до 10–20 проб. В інспекціях пробірного нагляду при контролі якості виробів, виготовлених із дорогоцінних металів, цей метод дає змогу визначати сплави з точністю до 0,5 % (п'ять проб). Це спосіб приблизного визначення проби сплаву. Перевагами опробовування на пробірному камені є збереження цілісності виробів, визначення сплавів у будь-яких виробах, простота та швидкість опробовування. Для проведення опробовування необхідні пробірний камінь, пробірні голки та реактиви. Пробірний камінь – це кременистий сланець чорного кольору (без тріщин та сторонніх включень), дрібнозернистої будови, з добре відшліфованою поверхнею. Камінь має бути стійким до дії азотної, сірчаної та соляної кислот та їх сумішей. Пробірні голки – це смужки дорогоцінних сплавів, що припаяні до латунних пластинок, на яких зазначена проба цієї голки. Для кожної проби існує комплект голок, що відрізняються за кольором внаслідок різного вмісту легуючих компонентів. [5] До комплекту пробірних голок кожного виду мають входити голки кожного стандартного сплаву та голки проміжних проб. Пробірні реактиви – це водні розчини кислот, сумішей кислот або розчини солей, за

допомогою яких опробовують поверхню металу, що досліджується. Опробовування на пробірному камені пробірними голками полягає в тому, що чистим виробом на пробірний камінь наносять штрих довжиною 10–15 мм та шириною 2–3 мм. Біля цього штриха наносять штрих голкою, що за кольором подібна до сплаву виробу. Після цього на обидва штрихи скляною паличкою наносять реактив, що відповідає пробі голки. Через 10–20 секунд розчин дає осад, якому дають можливість підсохнути, після чого порівнюють відтінки штрихів. Якщо кольори на штрихах від виробу та голки збігаються, то вважають, що проба сплаву, виробу чи самородка ідентична пробі відповідного номера пробірної голки. Якщо колір штриху виробу темніший, проба виробу нижча, і навпаки. А в разі, коли реактив на низьку пробу повністю розчиняє смужку досліджуваного металу, то вважається, що зразок не містить золота. [6] В якості основних нормативних документів, за якими визначався список показників ідентифікації, тобто характеристик для порівняння, а також методів ідентифікації, прийняті: державні стандарти України ДСТУ 3527-97, ДСТУ 3375-96, міждержавний стандарт ГОСТ 30649-99, а також галузеві стандарти України на сплави з дорогоцінних металів ювелірні та методи їх аналізу.

Висновки. За результатами проведеної роботи можна зробити наступні висновки:

- усі вироби з дорогоцінних металів, що випускаються в нашій країні для продажу, обов'язково повинні мати пробу, що ставиться казенними підприємствами пробірного контролю України;
- ефективність ідентифікації коштовностей залежить від алгоритму застосування спеціальних засобів та методів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Квасниця В. М. Про хімічний склад золотих виробів / В. М. Квасниця, І. М. Бондаренко, О. П. Підвисоцька // Музейні читання. Матеріали наукової конференції 2000 р. – Київ, 2001. – С. 14–25.
2. Дослідження ознак ідентифікації ювелірних виробів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625a2bc69a4c43b88421206c27_0.html. – Назва з екрана.

3. Артюх Т. М. Товарознавча експертиза ювелірних коштовностей. Теорія та практика : монографія / Т. М. Артюх. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 303 с.
4. Артюх Т. М. Діагностика та експертиза коштовностей / Т. Н. Артюх. – Київ : Альтерпрес, КНТЕУ, 2004. – 480 с.
5. Галузевий стандарт України. Сплави дорогоцінних металів ювелірні. – Київ : Міністерство Фінансів України, 2003. – 83 с.
6. Галузевий стандарт України. Сплави дорогоцінних металів ювелірні. Методи аналізу. – Київ : Міністерство Фінансів України, 2003. – 83 с.

УДК 627.327

УЛЬТРАФІОЛЕТОВІ ЛАМПИ ДЛЯ УСТАНОВОК БАКТЕРИЦИДНОГО ЗНЕЗАРАЖЕННЯ

В. С. Дяченко, *магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма
«Товарознавство та експертиза в митній справі»*

А. О. Семенов, *к. ф.-м. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. Використання ультрафіолетового випромінювання для бактерицидного знезараження стає найбільш актуальним, оскільки УФ-випромінювання успішно інактивує бактерії, віруси та пагубну мікрофлору. Запропонована конструкція безозонової бактерицидної лампи для установок бактерицидного знезараження. Вказані особливості конструкції бактерицидної лампи, яка обмежує вихід озону в оточуюче середовище. Лампа комплектується пусковою апаратурою та цоколем, що розширює можливості її використання в побутових умовах для знезараження питної води, повітря та поверхонь.

Ключові слова: УФ-випромінювання, ультрафіолетові лампи, бактерицидне знезараження, безозонна лампа, УФ-потік.

Abstract. The use of ultraviolet radiation for bactericidal decontamination becomes the most urgent, since UV radiation successfully inactivates bacteria, viruses and harmful microflora. The proposed construction without an ozone bactericidal lamp for bactericidal decontamination plants. The features of the design of a bactericidal lamp, which limits the output of ozone in the environment. The lamp is equipped with a launcher and a socle, which extends the possibility of its use in domestic conditions for the disinfection of drinking water, air and surfaces.

Key words: UV radiation, ultraviolet light, bactericidal decontamination, without ozone lamp, UV light.

Постановка проблеми. Використання ультрафіолетового випромінювання в теперішній час стає все більш актуальним [1, 2], оскільки ультрафіолетовий метод знезараження успішно інактивує бактерії, грибки, віруси в повітрі, в воді і на доступних до опромінювання поверхнях.

Метод ультрафіолетового випромінювання характеризується рядом переваг – безреагентність, висока ефективність, екологічна чистота, що робить його незамінним в процесах бактерицидного знезараження. Широке використання ультрафіолетового опромінювання стало можливим із-за розширення номенклатури виробництва штучних джерел світла та підвищення їх ефективності, які здатні випромінювати в бактерицидній області при довжині хвилі $\lambda = 253,4$ нм [3].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Промисловістю різних країн випускається широка номенклатура ультрафіолетових ламп для побутового і промислового використання в установках фотофізичної, фотобіологічної та фотохімічної дії.

В теперішній час найбільшого поширення в якості джерел бактерицидного УФ-випромінювання отримали трубчасті розрядні лампи низького тиску. Вони є найбільш ефективними джерелами ультрафіолетового бактерицидного випромінювання, завдяки випромінюванню в ультрафіолетовій області спектра, що припадає на резонансну лінію 253,7 нм, яка лежить в зоні максимальної бактерицидної дії, і пояснює їх високу бактерицидну віддачу в межах 30–40 %.

Ультрафіолетові лампи бактерицидної дії конструктивно подібні звичайним люмінесцентним лампам, за виключенням використання інших марок скла (увіолевого та кварцового) і відсутності люмінофорного покриття – лампи типу ДБ [3] і ДРБ [4].

Недоліком ламп типу ДБ є низька пропускну здатність короткохвильового випромінювання увіолевого скла в діапазоні $\lambda = 205\text{--}280$ нм. Крім того, ці лампи мають значні втрати своїх бактерицидних властивостей в процесі строку служби, які обумовлені як зниженням прозорості скла під дією УФ-випромінювання, так і низькою стійкістю увіолевого скла до адгезії ртуті та окисним продуктам, які осідають на внутрішню поверхню колби і знижують потужність оптичного випромінювання.

Відомо, що ультрафіолетові лампи з увіюлевого скла в порівнянні з ультрафіолетовими лампами з кварцового скла, типу ДРБ менш потужні в бактерицидній області при однаковій потужності лампи, геометричних розмірах і товщині скла, приблизно на 30 %. Недоліком ламп типу ДРБ є утворення озону під дією ультрафіолетового випромінювання з довжинами хвиль $\lambda \leq 200$ нм.

При взаємодії озону із азотистими з'єднаннями, що присутні в повітрі, утворюються діоксиди. Зазначені сполуки є шкідливими і використання бактерицидних джерел ультрафіолетового випромінювання з такими властивостями обмежує їх застосування в системах забезпечення чистоти повітря і приміщень, а також в установках або пристроях санітарно-гігієнічної обробки для стерилізації і дезінфекції. Крім того, власне озон є сильним окиснювачем і його вміст у повітрі допускається не вище встановлених норм (не більше 0,1 мг/м³).

Формулювання мети. Мета роботи – запропонувати конструкцію безозонові бактерицидної лампи для установок бактерицидного знезараження води, повітря та поверхонь.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бактерицидна лампа представляє собою газорозрядну трубку-колбу (далі трубку) наповнену інертним газом і ртуттю, на протилежних кінцях якої знаходяться електродні вузли, кожен з яких складається з електрода і двох виводів [5].

В залежності від призначення бактерицидних ламп, їх розрядні трубки додатково поміщають в кварцову трубку більшого діаметра – чохол, один кінець якого запаяний, а інший комплектується цоколем. Така конструкція бактерицидних ламп дозволяє використовувати їх при зануренні для знезараження води, опромінення рідин і т. д.

Оскільки бактерицидні лампи не можуть працювати напряду від мережі, для їх роботи використовують спеціальні допоміжні пристрої, відомі як пускорегулюючі апарати (ПРА) або сучасні пускорегулюючі апарати (ЕПРА).

В основі запропонованої конструкції бактерицидної лампи використано відомий технічний результат – винахід, який полягає в переході від двоцокольної люмінесцентної лампи до одноцокольної компактної люмінесцентної лампи, яка не потребує додаткових пристроїв для підключення до електричної мережі, оскільки в приєднаному пластмасовому корпусі вмонтована необхідна пускова апаратура з цоколем.

Запропонована конструкція бактерицидної лампи представляє собою газорозрядну трубку, що поміщена в кварцову трубку – чохол, до якої приєднується в корпусі пускова апаратура. Мінімальна величина зазору між газорозрядною трубкою і зовнішньою колбою лежить в межах від 1,0 до 5 мм, при цьому мінімальна величина зазору вибрана із умови забезпечення такого режиму роботи лампи при якому температура суміші азоту і кисню не перевищує 45 °С, оскільки при збільшенні температури УФ-потік лампи різко зменшується.

Дослідження показали, що при збільшенні величини зазору більше 5 мм між газорозрядною трубкою і зовнішнім чохлом зменшується ефективність бактерицидного знезараження, оскільки знижується вихід випромінювання з довжиною хвилі 253,7 нм.

На основі проведених досліджень ультрафіолетових ламп запропонована конструкція бактерицидної лампи, що представляє собою газорозрядну трубку з кварцового скла наповнену інертним газом і ртуттю, поміщена в кварцову трубку – чохол, один кінець якої запаєний, а до іншого за допомогою монтажних траверс приєднується блок. В блоці управління вмонтована необхідна пускова апаратура та цоколь, при цьому простір між газорозрядною трубкою і зовнішньою колбою заповнено сумішшю азоту і кисню при тиску від 1 500 до 80 000 Па.

Запропонована конструкція бактерицидної лампи зображена на рис. 1.



Рисунок 1 – Загальний вигляд бактерицидної лампи:

1 – розрядна трубка з увіолевого або кварцового скла; 2 – монтажні траверси; 3 – кварцовий чохол; 4 – баласт в пластмасовому корпусі; 5 – цоколь Е 27

Лампа працює наступним чином, після подачі напруги лампа запалюється, відбувається розряд в парах ртуті, в результаті чого генерується УФ-випромінювання, що проходить через газову суміш в просторі між газорозрядною трубкою і зовнішньою колбою. У вказаному просторі УФ-випромінювання з довжиною хвилі менше 200 нм поглинається киснем, перешкоджаючи утворенню озону у зовнішньому просторі. Таким чином простір між розрядною трубкою і зовнішньою колбою представляє газовий фільтр, спектральний коефіцієнт пропускання якого регулюється співвідношенням діаметрів трубок і парціальним тиском кисню та азоту. При цьому випромінювання з довжиною хвилі 253,7 нм практично не затримується газовим фільтром, але кількість озону зменшується в 3–4 рази, не перевищуючи допустимі норми.

Переваги запропонованої конструкції бактерицидних ламп в порівнянні з відомими бактерицидними ртутними лампами полягають в тому, що їх використання при бактерицидному знезараженні повітря і поверхонь дають можливість виключити примусову вентиляцію і здешевити процес проведення дезінфекції приміщення, і при цьому не потребують додаткових спеціальних пристроїв для підключення до електричної мережі [6].

Висновки. На основі запропонованого технічного рішення розроблена конструкція бактерицидних ламп в діапазоні потужностей від 4 до 60 Вт. При цьому кількість озону, що виділяється лампами не перевищує допустимі норми. Дані лампи успішно можуть бути використані підприємствами України для бактерицидного знезараження води, повітря і поверхонь.

Список використаних інформаційних джерел

1. Keklik, N. M. Microbial decontamination of food by ultraviolet (UV) and pulsed UV light [Text] / N. M. Keklik, K. Krishnamurthy, A. Demirci // Microbial decontamination in the food industry. – 2012. – P. 344–369.
2. Gray, N. F. Ultraviolet Disinfection [Text] / N. F. Gray // Microbiology of Waterborne Diseases (Second Edition). – 2014. – P. 617–630.
3. Вассерман А. Л. Ультрафиолетовое излучение в профилактике инфекционных заболеваний [Текст] / А. Л. Вассерман, М. Г. Шандала, В. Г. Юзбашев. – Москва : Медицина. – 2003. – 208 с.

4. Лампи розрядні низького тиску бактерицидні двоцокольні. Технічні умови: ТУ У 31.5-31618588-010: 2006 / [Чинний від 2006-10-17]. – Полтава : Полтавастандартметрологія, 2006. – 20 с. – (Технічні умови).
5. А. с. 1765857 ССРСР. МКИ H01 J 61/34. Газорозрядная лампа / А. Л. Вассерман, Б. А. Константинов, Л. И. Шукин и Н. И. Середя (СССР). – № 4905408/07; заявл. 10.12.90 ; опубл. 30.09.1992. Бюл. № 36.
6. Семенов А. О. Особливості конструкції одноцокольних ламп для ультрафіолетового опромінювання / А. О. Семенов // Scientific Journal «ScienceRise»: наук. журн. – Харків : Технологічний центр – 2014. – № 5/2 (5). – С. 64–67.

УДК 671.1

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЮВЕЛІРНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

В. О. Демченко, *магістр спеціальності Товарознавство та експертиза в митній справі*

Г. Д. Кобищан, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. У статті досліджено сучасний стан та основні тенденції розвитку вітчизняного ринку ювелірних виробів з дорогоцінних металів та коштовного каміння. З'ясовано співвідношення обсягів власного виробництва та імпорту, імпорту та експорту ювелірної продукції, що реалізується на вітчизняному ринку. Проаналізовано динаміку обсягів роздрібного товарообігу ювелірних виробів. На основі узагальнення сучасних наукових досліджень за проблемою сформовано перелік основних тенденцій сучасного ринку ювелірних прикрас в Україні.

Ключові слова: ринок виробів з дорогоцінних металів, тенденції ринку ювелірні вироби, срібло.

Abstract. The article analyzes the current state and main tendencies of development of the domestic jewelry market of precious metals and precious stones. The correlation between volumes of own production and import, import and export of jewelry, realized on the domestic market is determined. The dynamics of retail turnover of jewelry is analyzed. On the basis of the generalization of modern research on the problem, a list of the main tendencies of the modern jewelry market in Ukraine has been formed.

Key words: market of precious metal products, market trends of jewelry, silver.

Постановка проблеми. Сучасний український ринок срібних ювелірних виробів, представлений виробами ювелірної промисловості, ювелірними виробами народних художніх промислів та авторськими виробами майстрів-ювелірів, слід характеризувати як такий, що починає зростати.

Стан вітчизняного ринку ювелірних виробів зумовлені дією різних чинників, як загальних (стан національної економіки, соціально-політичні проблеми), так і специфічних (особливості ювелірного виробництва, складність державного регулювання ювелірної галузі). Узагальнення та систематизація інформації щодо сучасних проблем в ювелірній галузі та на ювелірному ринку України дасть змогу сформулювати напрямки вдосконалення їх діяльності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню питань ринку ювелірних товарів присвячено праці таких вчених, як Іванишина Г. С., Артюх Т. М., Попівняк Ю.М., Скубіліна А. В. та інші.

Формулювання мети. Мета статті полягає у формуванні переліку основних тенденцій, що характеризують сучасний ринок ювелірної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загалом ринок ювелірних виробів є ринком розкоші і задовольняє переважно статусні потреби споживачів, тому що ювелірні вироби не є товарами першої необхідності. Для таких ринків характерним є зміна структури попиту у бік більш дешевих товарів за нестабільних соціально-економічних умов. Така тенденція підтверджується динамікою товарообігу ювелірних виробів та годинників за період 2007–2016 рр. Так, за період 2007–2012 рр. товарообіг ювелірних прикрас постійно зростав і досяг максимального значення у 1 099 млн. грн. Далі, в період 2013–2015 рр. відбувся стрімкий спад товарообігу до 365 млн грн, а 2016 р. характеризувався незначним підвищенням розміру товарообігу відповідно до попереднього року і склав 385 млн грн (рис. 1). [1, 2]

На сучасному етапі потреби ювелірного виробництва в дорогоцінних металах забезпечують: власний видобуток (0,25 %), імпорт сировини (55,0 %), давальницька сировина (45,0 %), а також переробка брухту ювелірних виробів та відходів виробництва. [1, 3]

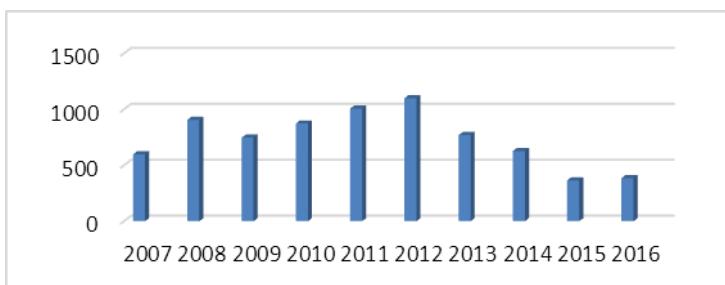


Рисунок 1 – Динаміка роздрібного товарообігу ювелірних виробів в Україні за 2012–2016 рр., млн грн [1, 2]

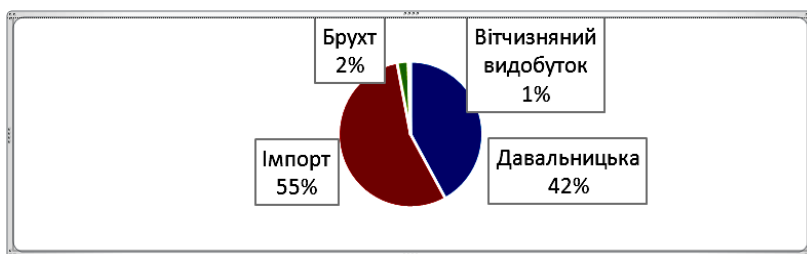


Рисунок 1 – Структура забезпечення ювелірного виробництва України сировиною

Характеризуючи ювелірний ринок України, доцільним є проаналізувати співвідношення таких показників, як імпорт та експорт ювелірної продукції. Так, останні роки показують поступове скорочення обсягів імпорту та експорту ювелірної продукції, що певною мірою пов'язано із реформуванням системи технічного та державного регулювання галузі, ринкового та пробірного нагляду, кризою економіки в цілому.

Ювелірна галузь сьогодні включає 726 високопрофесійних виробничих підприємств, які випускають весь модельний ряд виробів з золота та срібла та 4 000 організацій, що здійснюють торгівлю ними. Забезпечення потреб ювелірного ринку відбувається за рахунок власного виробництва на 63 % та за рахунок імпорту на 37 %. [1, 3]

Як видно з рис. 2, відмічається суттєве скорочення імпорту ювелірних виробів в період з 2013 р. до 2016 р., яке можна пояснити проблемами із купівлею валюти для розрахунків за чинними контрактами.

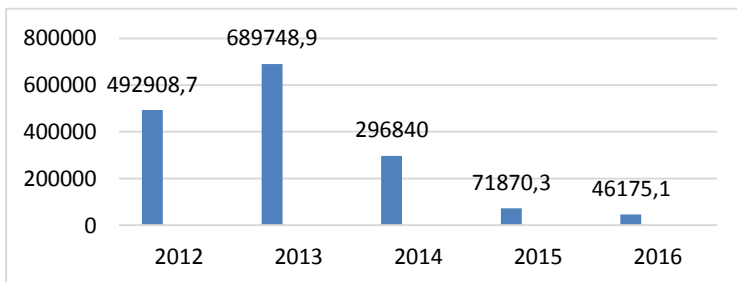


Рисунок 2 – Динаміка імпорту ювелірних виробів в Україну за період 2012–2015 рр., тис. долл. США [1, 3]

Основними офіційними країнами-імпортерами в Україну ювелірних виробів є Німеччина, Нідерланди, Швейцарія, Великобританія, Китай, Таїланд. Поряд з цим, вітчизняний ринок насичується і менш якісними прикрасами, що надходять контрабандними шляхами із Туреччини, Польщі та Росії. Очевидно, що такі вироби на ринку є значно дешевшими та складають недобросовісну конкуренцію товарам вітчизняних виробників.

Незаконний імпорт ювелірної продукції є також чинником стримування розвитку вітчизняних ювелірних виробників. Загалом за офіційними даними імпорт ювелірних виробів в Україну перевищує експорт в декілька разів. Так, за 2016 р. Україна експортувала ювелірних виробів та їх частин з дорогоцінних металів чи металів, плакованих дорогоцінними металами, у розмірі 2 165,4 кг, що еквівалентно 1 489,4 тис. дол., а імпорт у 3,6 рази перевищив експорт та склав 5 374,5 кг. (15 974,6 дол.). Головними країнами-імпортерами серед країн Азії є Таїланд (9 388,7 млн дол.), а серед країн Європи – Італія (1 762,4 млн дол.) та Франція (1 701,7 млн дол.). Причинами перевищення імпорту над експортом є відносна дешевизна ювелірних виробів, що властиво продукції з Таїланду, а також світові бренди, сучасний дизайн і відповідність модним віянням, що характерно для Італії та Франції. [1, 2, 7]

Експорт ювелірних виробів показує тенденцію до зростання починаючи з 2015 р., що забезпечується розвитком зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняного бізнесу з підприємцями близько сорока країн світу.

Узагальнення праць авторів [2–5], що досліджують питання розвитку сучасного вітчизняного ринку ювелірної продукції, показують наступні його тенденції.

1. Невідповідність законодавчих норм України нормам розвинених країн та принципам ринкової економіки; надмірне державне втручання у функціонування ювелірної промисловості; недобросовісна конкуренція; відсутність інвестицій в науково-дослідні роботи.

2. Вкрай проблемний стан правового та нормативного забезпечення контролю за якістю сплавів ювелірних виробів з дорогоцінних металів, а також стан законодавства у сфері технічного регулювання, стандартизації, підтвердження відповідності та захисту прав споживачів.

3. Скорочення кількості виробників ювелірних виробів в Україні за рахунок зменшення числа малих підприємств; на ринку домінують великі виробники, які мають значний потенціал для конкурентної боротьби.

4. Зростання обсягів ввезення нелегальної та неякісної імпоротної ювелірної продукції з Туреччини, Китаю та інших азійських країн, що характеризується зниженням якості ювелірних прикрас: в процесі їх експлуатації проявляються значні механічні пошкодження, зміни кольору поверхні, потемніння та алергічні реакції у споживачів.

5. Залежність від імпорту іноземної сировини, адже сьогодні розробка родовищ і промисловий видобуток дорогоцінних металів в Україні не ведуться.

6. Зниження купівельної спроможності населення, яке є основним споживачем даних товарів.

7. Тенденція до ведення торгівлі ювелірними виробами в мережі Інтернет через інтернет-магазини.

8. Зменшення продажу крупногабаритних ювелірних виробів масою від 5 г та виробів із вставками із натуральних дорогоцінних коштовних каменів 1-го порядку (алмаз, рубін, сапфір, смарагд).

9. Повернення моди на срібні вироби, в тому числі із пластинами золота.

Висновки. Сучасний ринок ювелірних виробів в Україні відзначається початком зростання, але водночас характеризується

значною кількістю негативних тенденцій, що потребують негайного врегулювання як на державному, так і виробничому рівні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналіз ринку ювелірних виробів із золота та срібла, банківських дорогоцінних металів, послуг ломбардів та скупки золота (Болгарія, Румунія, Туреччина). 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-yuvelirnykh-izdeliy-bankovskikh-dragotsennykh-metallor-i-lombardov-bolgariya-rumuniya-t> (дата звернення : 10.10.2018). – Назва з екрана.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення : 09.10.2018). – Назва з екрана.
3. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Скубіліна, В. М. Воловик. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/62.pdf. (дата звернення : 05.10.2018). – Назва з екрана.
4. Попівняк Ю. М. Проблеми функціонування ювелірної промисловості України у світовому контексті та шляхи їх розв'язання / Ю. М. Попівняк // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 9. – С. 62–69.
5. Розвиток ринку ювелірних виробів в Україні [Електронний ресурс] / Т. М. Артюх, І. В. Григоренко. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_artjuh.htm (дата звернення : 16.10.2018). – Назва з екрана.
6. Український ринок ювелірної продукції: сучасний стан та загрози [Електронний ресурс] / А. М. Штангрет, М. М. Караїм. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/114.pdf> (дата звернення : 01.10.2018). – Назва з екрана.
7. Функціонування ринку виробів з дорогоцінних металів і каміння в Україні: сучасний стан та перспективи [Електронний ресурс] / Г. С. Іванишина. – Режим доступу: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/01/2-8-2-2017-2.pdf> (дата звернення : 25.09.2018). – Назва з екрана.

ПОРІВНЯЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІЛОТЕХНІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ СУЧАСНИХ ДЖНРЕЛ СВІТЛА ДЛЯ ГОЛОВНИХ ФАР АВТОМОБІЛІВ

*К. Ю. Забелова, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма «Товарознавство та експертиза в митній справі», група ТЕМС м-61
Г. М. Кожушко, професор кафедри товарознавства
непродовольчих товарів – науковий керівник*

Анотація. В роботі проведені порівняльні дослідження світлотехнічних характеристик ламп для головних фар автомобілів різних угруповань – ламп розжарювання, розрядні та світлодіодні.

Ключові слова: автомобіль, освітлення, галогенні лампи розжарювання, розрядні лампи, світлодіодні лампи.

Abstract. In the work comparative studies of the lighting characteristics of lamps for headlights of vehicles of different groups – incandescent lamps, discharge and LEDs.

Key words: car, lighting, halogen glow lamps, discharge lamps, LEDs.

Постановка проблеми. Сьогодні неможливо уявити собі наше життя без автомобільного транспорту. Автомобіль вже дуже давно став не розкішшю, а засобом пересування, але цей засіб пересування повинен бути безпечним в любых ситуаціях. Майже 90 % інформації люди отримують через зір. Звідси очевидно, що при керуванні транспортними засобами залежність людини від світлового обладнання надзвичайно велика.

Збільшення інтенсивності автомобільного руху, в тому числі в темний час доби і в несприятливих погодних умовах, давно висунули на перший план питання якості і надійності головного освітлення. Воно безпосередньо впливає на кількість і характер дорожньо-транспортних пригод (ДТП). До автомобільних світлових приладів головного освітлення пред'являється вимога – забезпечити хорошу видимість дороги як у безпосередній близькості до автомобіля, так і на відстані до декількох сотень метрів. При цьому дуже важливою є вимога про відсутність осліпленості водіїв зустрічного транспорту

Формулювання мета. Метою даної роботи є порівняльне тестування електричних світлових та колірних параметрів ламп категорії H4, D1S та світлодіодних ламп, які присутні на ринку України.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в автомобільних фарах використовуються в основному три групи джерел світла, які відрізняються за фізичними принципами генерування світла:

- галогенні лампи розжарювання (ГЛР);
- розрядні металогалогенні лампи (МГЛ);
- світло випромінюючі діоди (СВД).

Найбільш масовими поки, що є ГЛР, які витіснили звичайні лампи розжарювання в кінці 70-х років минулого століття. В середині 90-х років були створені ртутно-ксенонові розрядні металогалогенні лампи, світлова ефективність яких більш, як в 4 рази вища ніж у ГЛР. В середині першого десятиріччя нинішнього століття для головних фар з'явилися нові джерела світла – світлодіоди. За світловою ефективністю світлодіодні лампи для головних фар автомобілів уже досягли рівня МГЛ, а по строку служби і стабільності світлових параметрів в рази перевищують МГЛ. Крім цього, СВД-лампи, мають ряд функціональних переваг перед ГЛР та МГЛ, зокрема більш швидкий вихід на номінальний режим (після вимикання / перемикання), більш високу компактність, що створює широкі можливості для дизайну фар автомобіля. СВД-джерел світла стійкі до вібрацій та ударів, не містять небезпечних речовин (МГЛ вміщують незначну кількість ртуті), мають широкі можливості регулювання світлового потоку та створення фари поворотного світла без механічного повороту фар.

В роботі досліджувалися зразки ламп категорії Н4 торгівельної марки ТМ «Osram», МГЛ категорії DIS та ГЛР та світлодіодна лампа ТМ «Philips».

Вимоги до випробувань галогенних ламп розжарення і розрядних МГЛ нормуються ДСТУ ІЕС 60809:2012 [1]. Вимірювання світлового потоку та електричних параметрів цих ламп проводили у відповідності з гармонізованими міжнародними ДСТУ СІЕ 84:2017 *) [2], спектральний склад випромінювання у відповідності з рекомендаціями ДСТУ СІЕ 63:2017 *) [3], а координати колірності (x, y) і корельовану колірну температуру (Тк) розраховували на основі спектральних даних згідно з ДСТУ СІЕ 15:2017 *) [4]. Умови та методики випробування світлодіодних ламп відповідали вимогам ДСТУ – П 7732:2015 [5].

Для вимірювання світлового потоку застосовували кульовий фотометр діаметром 3 м, а для спектру випромінювання монохроматор – LMS-5000 «Lisun Group» (Quick-Scan Spectrophotometer).

Результати дослідження електричних, світлових та колірних параметрів зведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Результати вимірювань електричних, світлових та колірних параметрів ламп для головних фар автомобілів різних категорії

Категорія ламп та торгівельна марка (ТМ)		Потужність, Вт	Світловий потік, лм	Світлова віддача лм/Вт	Колірна температура, К	Координати колірності (x, y)	Відхилення координат колірності (Δx , Δy)
ГЛР ТМ Osram Night Breaker Laser H4	Ближнє світло	65,0	990	15,2	2 860	$x = 0,4623$ $y = 0,4130$	$\Delta x = 0,0007$ $\Delta y = 0,0010$
	Дальнє світло	72,6	1 660	22,8	3 080	$x = 0,4282$ $y = 0,4002$	$\Delta x = -0,0013$ $\Delta y = -0,0012$
МГЛ ТМ Osram D1S Original Xenarc OS 66144 / 66140, D1S		35,2	3 280	93,2	4 122	$x = 0,4282$ $y = 0,4002$	$\Delta x = 0,005$ $\Delta y = 0,0020$
СВД-лампа Philips X-treme Ultinon 12901HPX2, H4		12,1	1 340	110,7	6 354	$x = 0,4282$ $y = 0,4002$	$\Delta x = -0,0016$ $\Delta y = 0,0133$

Граничні параметри для досліджуваних ламп наступні:

1. Для ГЛР типу H4 (номінальна напруга живлення 12 В, номінальна потужність 55 Вт): потужність – не більше 68 Вт для ближнього світла і 75 Вт для дальнього світла; світловий потік для ближнього світла $1\,000\text{ Лм} \pm 15\%$, для дальнього світла $1\,650\text{ Лм} \pm 15\%$; координати колірності (x, y) не повинні відхилятися більш ніж на 0,020 від координат на лінії чорного тіла.

2. Для МГЛ: номінальна потужність повинна бути в межах $35 \pm 3\text{ Вт}$; світловий потік – $3\,200 \pm 450\text{ лм}$; граничні значення координат колірності $x \geq 0,345$, $y \leq 0,405$, $y \leq 0,150 + 0,64\,x$, $y \geq 0,050 + 0,750\,x$.

3. Параметри СВД-ламп для головних фар автомобілів міжнародними стандартами поки не нормуються (стандарти в стадії розроблення).

Як видно із отриманих результатів параметри ГРЛ і МГЛ відповідають вимогам ДСТУ ІЕС 60809:2012. Світлова віддача МГЛ вища ніж у ГЛР для ближнього світла в 6 разів, а для дальнього – в 4 рази, що економить витрати електроенергії на освітлення; їх колірна температура вища, що покращує видимість для нічного та сумеркового зору. Відхилення координат колірності для обох категорій не перевищують граничних значень. Порівнюючи світлодіодні лампи з МГЛ видно, що вони мають вищу світлову віддачу, а їх координати колірності відхиляються від значень для чорного тіла, приблизно на однакову величину з цими параметрами МГЛ.

Висновки. Зважаючи на те, що досягнуті світлові параметри для ГЛР і МГЛ наближені до теоретично можливих для цих ламп, а світлодіодні лампи мають перспективи подальшого зростання до 150 Лм/Вт і вище, та враховуючи високу їх надійність і широкі функціональні можливості СВД джерела світла є найбільш перспективними для фар головного світла автомобілів.

Примітка*). стандарти затверджені, але не опубліковані.

Список використаних інформаційних джерел

1. ДСТУ ІЕС 60809:2012. Лампи для дорожніх транспортних засобів. Вимоги до розмірів, електричних і світлових параметрів. Національний стандарт України (ІЕС 60809:2004, IDT). – Чинний від 01.03.2013. – Київ : Держспоживстандарт України, 2012. – 199 с.
2. ДСТУ СІЕ 84:2017. Вимірювання світлового потоку. Національний стандарт України (СІЕ 84:1989, IDT). – Київ : ДП «УкрНДНЦ», (примітка).
3. ДСТУ СІЕ 63:2017. Спектрорадіометричні вимірювання джерел світла. Національний стандарт України (СІЕ 63:1984, IDT). – Київ : ДП «УкрНДНЦ», (примітка).
4. ДСТУ СІЕ 15:2017. Колориметрія. Національний стандарт України (СІЕ 15:2004). – Київ : ДП «УкрНДНЦ», (примітка).
5. ДСТУ – П 7732:2015. Діоди світловипромінювальні. Вимірювання параметрів. Національний стандарт України (СІЕ 127:2007, MOD) – Чинний від 22.06.2015. – Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 45 с.

ПОЛІТЕТРАФТОРЕТИЛЕН – ПОЛІМЕР НОВОГО ПОКОЛІННЯ

***І. В. Кондратюк**, магістр спеціальності Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність освітня програма
«Товарознавство та експертиза в митній справі»
Т. В. Сахно, д. х. н., професор – науковий керівник*

Анотація В ряді країн синтезовані нові види полімерів, які мають високу міцність при розтягуванні, опір розриву, чудову прозорість і вогнестійкість, стабільність в широкому інтервалі температур, ізолюючі властивості. У роботі розглянуті властивості такого інноваційного полімеру – політетрафторетилену, які дозволили йому завоювати нинішні позиції в будівництві. Зроблено аналіз останніх проєктів, в яких використовувався даний матеріал: навісу над трибунами НСК «Олімпійський» в Києві, Харківський ТРЦ «Нікольський», плавальний комплекс Водяний куб в Китаї. .

Ключові слова: політетрафторетилен (ПТФЕ), сополімер етилену з тетрафторетиленом (ЕТФЕ), плівкові огорожувальні конструкції, фторовміщуючі полімери, плівкові системи.

Abstract New types of polymers that have high tensile strength, rupture resistance, remarkable transparency and fire resistance, resistance over a wide range of temperatures, and insulating properties are synthesized in a number of countries. The paper considers the properties of such an innovative polymer – polytetrafluoroethylene, which allowed it to conquer the current position in the construction. An analysis of the latest projects that used this material was made: a canopy over the stands of the NSC "Olimpiysky" in Kiev, Kharkiv shopping center "Nikolsky", the water cube swimming complex in China.

Key words: polytetrafluoroethylene (PTFE), ethylene with tetrafluoroethylene copolymer (ETFE), film fencing structures, fluorine-containing polymers, film systems.

Постановка проблеми

За останні десятиліття ряд країн синтезував нові види полімерів, але робіт, присвячених вивченню їх властивостей, на даний момент не так багато, хоча фторорганічні полімери активно використовуються в різних галузях промисловості.

Аналіз основних досліджень і публікацій Будівництво – один з таких видів діяльності людини, який вимагає ґрунтовних практичних і теоретичних знань у багатьох областях, передбачає інтеграцію ряду наук. Розвиток будівельної галузі можливо завдяки впровадженню наукових досягнень, інновацій в галузях промисловості. Кристалічний сополімер етилену з тетрафторетиленом ЕТФЕ – інноваційний матеріал здатний підвищити якість і ефективність проєктованих будівель і споруд.

Історія фторвмісних полімерів (далі фторполімерів) почалася в 1938 р з випадкового відкриття політетрафторетилену (ПТФЕ) Роем Планкетт на фірмі «Дюпон», на що у 1941 році був виданий патент [1]. З тих пір фторполімери грають важливу роль у фундаментальній та прикладній хімії, науці про матеріали, техніці і технології. Для навісу над трибунами НСК «Олімпійський» в Києві застосовано напівпрозору скловолокнисту тканину з покриттям із політетрафторетилену. В проєктах інших конкретних об'єктів передбачено покрівлі на основі світлопрозорої плівки з ETFE [2].

У 1981 році німецькому інженеру-архітекторові Стефану Ленера, засновнику Vector Foiltec, вдалося винайти таку техніку зварювання листів ETFE, яка дала подальший розвиток застосуванню сополімеру в будівництві і системі огорожувальних конструкцій [1]. Полімер нового покоління мав великий потенціал, і більш того, до початку ХХІ століття ETFE став наймовірно популярний в якості матеріалу для облицювання будівель [3]. Зрозуміти властивості фторорганічних сполук допомагають дослідження обертових, коливальних, електронних спектрів, які відображають властивості молекул [4]. Крім властивостей самих молекул, важливе значення мають також властивості агрегатів молекул, тому що саме сили зв'язку між молекулами впливають на багато основних властивостей матеріалів, наприклад, на агрегатний стан матеріалу і залежність його від температури, розчинність в різних розчинниках, поверхневий натяг і в'язкість матеріалу [5].

Вироби з фторполімерів використовувалися в радіотехнічній промисловості в якості проводів, створення конденсаторів, ізоляції електродвигунів, трансформаторів; в хімічній промисловості – для перекачувальної арматури, насосів, футерування трубопроводів, реакторів, цистерн для зберігання агресивних середовищ, для ущільнень для поділу середовищ [2, 6]; в машино-

будуванні, приладобудуванні, в суднобудуванні, авіабудуванні – як деталей тертя з низьким коефіцієнтом тертя, що працюють без змащення при високих, криогенних температурах і в вакуумі, для створення захисних покриттів на поверхні тертя, в ущільнювальній техніці [7]; в медицині – як каркасний матеріал в пластиці м'язового дефекту, як матеріал для імплантатів, для заміщення дефектів м'язової тканини в осіб, які страждають пороками розвитку м'язких тканин або дефектами їх внаслідок перенесених захворювань і травм; в нафтогазовій промисловості – для хімічного захисту обладнання, у побутовій промисловості – при виготовленні побутових приладів і електротехніки, і, нарешті, завдяки вдосконаленню технологічних процесів, область застосування матеріалу поширилася і на будівництво, де фторполімери використовують сьогодні для зовнішніх покриттів будівель, споруд, облицювання стін, покрівлі, а також для сейсмоізоляції будівель і споруд, захисту металів від корозії, виробництва протиобростаючих покриттів і т.д.

Формування мети – визначити основні переваги матеріалу для застосування його в будівельній галузі як елемент огороджувальних конструкцій.

Завдання: 1. Проаналізувати досвід використання ETFE в реалізованих проектах.

2. На основі аналізу літератури виявити відомі переваги і недоліки ETFE як матеріалу для огороджувальних конструкцій.

Виклад основного матеріалу дослідження Про проекти із застосуванням ETFE. Кристалічний сополімер етилену з тетрафторетиленом, за кордоном іменований ETFE, – це полімерна плівка, легка і водночас дуже міцна. У зв'язку з тим, що даний матеріал став набувати популярності лише на початку XXI століття, про результати його застосування ми можемо судити, аналізуючи останні грандіозні проекти, в яких він використовувався.

До таких проектів відноситься Харківський ТРЦ «Нікольський», який встановив Національний рекорд України – «Найбільша конструкція у вигляді куполу на будівлі». Загальна площа світлопрозорої конструкції куполу становить 3 200 м². Фахівці запроектували металеву конструкцію покрівлі – купол на даху будівлі, покритий прозорою полімерною плівкою. Виготовити та встановити унікальний купол вдалося завдяки співпраці з німецькою компанією «Vector Foiltec GMBH» та її пред-

ставником в Україні ТОВ «АПРІОРА». Внутрішній простір ТРЦ «Нікольський» представлено у вигляді великого атріуму, в якому п'ять поверхів з'єднані мостовими переходами. Атріум виглядає легким за рахунок великих прольотів металевих конструкцій покритих світлопрозорою покрівельною системою TEXLON з 4-ма шарами полімеру ETFE. Така система складається з мембран-подушок, зварених повітронепроникним способом і змонтована з допомогою алюмінієвих профілів, підтримуваних легкою несучою конструкцією каркаса. Виготовлення та монтаж такої легкої конструкції унікальний, аналогів на території України немає.

Наступний проект – пекінський національний плавальний комплекс, відомий також як Водяний куб (Китай, 2008). Був побудований до Олімпіади 2008 року в Пекіні. Центр розташований в Олімпійському парку поруч з Пекінським національним стадіоном «Пташине гніздо». У його конструкції також були використані елементи, що зовні нагадують кристалічну решітку з водних бульбашок, які, проте, мають високу міцність і невелику питому масу. На плівку ETFE, виконану у вигляді повітряних подушок площею 70-80 кв.м, були нанесені металізовані точки різного діаметру, покликані зменшити світловий потік. У подушки постійно подається повітря для підтримки тиску. У трьох метрах від подушок встановлений підвісна стеля – ще один шар фторполімеру. У просторі між зовнішньою конструкцією і стелею відбувається терморегулювання: влітку надлишки тепла випускаються назовні, а взимку розігріте повітря подається для опалення приміщень Водного Куба. Китайський проект розроблявся як демонстрація можливостей, де не ставилося за мету конкретного масового використання.

Аналіз різних конструкцій показав, що найкращим рішенням для перекриття водних об'єктів буде така світлопрозора конструкція. При виборі матеріалу ETFE враховувалася також його можливість змінювати колір і інтенсивність проникаючого в приміщення світла, що забезпечувало специфічні потреби заходів [2]. Легкість, міцність і безпека пластику – особливо важливі властивості, які зіграли вирішальну роль у виборі ETFE для реалізації проекту «Едем» («Райський сад»). Це ботанічний сад, розташований в графстві Корнуолл у Великобританії, який включає в себе оранжерею з декількох геодезичних куполів-біомів. Геодезичні куполи мають каркас із сталевих труб, що

утворюють шестикутні рами з зовнішніми панелями з термопластика ETFE. Діаметр сталевих трубок, з яких складається каркас, всього 193 мм – філігранна структура схожа на павукову мережу.

Від використання скла було вирішено відмовитися через його вагу (конструкція важить 1 % від ваги скла) і потенційну небезпеку. Зовнішні панелі виготовлені з багатошарової плівки (прозорої фольги) ETFE, пропускають ультрафіолетові промені. У порівнянні зі склом ETFE коштує вдвічі менше, має кращі якості температурної ізоляції і пропускає більше ультрафіолету, що для рослин надзвичайно важливо. Таким чином, ETFE є цінним матеріалом для будівництва оранжерей, зимових садів, спортивних комплексів. Ще одна перевага матеріалу – стійкість до забруднень, які просто змиваються дощем.

Матеріал ETFE – це ефективне і економічне рішення для огорожувальних конструкцій в сьогодиншній архітектурі, яка розвивається в напрямку футуризму і раціоналізму. Проте, ETFE не варто застосовувати в тих місцях, де існує небезпека його пошкодження гострими предметами, термін його експлуатації – 25 років, а також він має потребу в безперервному високоякісному інженерному забезпеченні, що включає автоматизовану систему з управління заповнення панелей повітрям, вентиляцію, освітлення.

Сьогодні фторопласти випускаються багатьма виробниками, але їх використання в Україні відрізняється від використання фторополімерів в Європі.

Висновки. На підставі наведених вище даних можна зробити висновок про те, що, хоча області застосування матеріалу досить різноманітні, впровадження ETFE в якості матеріалу для огорожувальних конструкцій в будівельній галузі відбувається повільно. В Україні поки що мало таких компаній, які займаються проектуванням, виробництвом і монтажем, наприклад, облицювальних ETFE-систем. Одношарові плівкові конструкції, крім покрівель та фасадів, дозволяють покривати будь-які нестандартні об'єкти, навіси, козирьки, парасольки, укупі з багатошаровими пневмолінзами, діапазон використання яких залежить тільки від фантазії архітектора. Варто також підкреслити, що механічні, теплові властивості матеріалу були досліджені багатьма зарубіжними компаніями, і результати відрізняються в залежності від застосовуваної методики випробувань. У сучасних

умовах актуальними залишаються питання раціональності використання ЕТФЕ як матеріалу для огорожувальних конструкцій в різних регіонах країни; вибору відповідного програмного комплексу для моделювання та розрахунку подібних конструкцій; економічного обґрунтування використання матеріалу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Фторполимерные материалы / отв. ред. академик В. М. Бузник. – Томск : Изд-во НТЛ, 2017. – 600 с.
2. Антифрикційні та ущільнювальні матеріали на основі політетрафлуоретену / Сахно Т. В., Хатіпов С. А., Сичкова С. Т., Конова Е. М., Сахно Ю. Е., Садовская Н. В. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (57). – С. 11–24.
3. Гринберг М. Л. Про грибостійкість світлопрозорої плівки ЕТФЕ у будівельних металоконструкціях / М. Л. Гринберг, А. Г. Суббота, А. І. Чуенко // Збірник наукових праць Українського інституту сталевих конструкцій імені В. М. Шимановського. – 2013. – Випуск 12. – С. 58–70.
4. Sakhno Yu. E., Klimenko V. G., Seliverstov D. I., Sakhno T. V., Khatipov S. A. The Nature of Color Centers in γ -Irradiated Poly(tetrafluoroethylene) // Polymer Science, Ser. B. – 2008. – Vol. 50, № 5–6. – P. 117–119.
5. Морфология и триботехнические свойства полимерных нанокомпозитов на основе высокомолекулярного политетрафторэтилена и углеродных нанотрубок / Садовская Н. В., Сахно Ю. Э., Самохин М. С., Конова Е. М., Сычкова С. Т., Сахно Т. В., Хатипов С. А. // Полімерний журнал, 2012. Т. 34 № 3. – С. 287–292.
6. Konova E. M., Sakhno Yu. E., Khatipov S. A., Klimenko V. G., Sychkova S. T., Sakhno T. V. Mechanical and optical properties of polytetrafluoroethylene treated by γ -irradiation near the melting point // Physics and chemistry of solid state. 2011. – V. 12, № 4. – P. 1013–1017.
7. Морфология и триботехнические свойства радиационных модификаций полимерных нанокомпозитов на основе высокомолекулярного политетрафторэтилена и углеродных нанотрубок / Садовская Н. В., Сахно Ю. Э., Конова Е. М., Сичкова С. Т., Сахно Т. В., Хатипов С. А. // Полімерний журнал, 2012. Т. 34, № 4. – С. 353–361.

ІНФРАЧЕРВОНІ ПАНЕЛІ ДЛЯ ОБІГРІВУ ПОБУТОВИХ ПРИМІЩЕНЬ

Д. М. Кзасєвський, магістр спеціальності Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність освітня програма
«Товарознавство та експертиза в митній справі»
А. О. Семенов, к. ф.-м. н., доцент – науковий керівник

Анотація. Існує багато способів перетворення електричної енергії в тепло: індукційне, високочастотне, інфрачервоне і т. д. Для опалення приміщень перевагу надають електронагрівальним приладам, які використовують інфрачервоне випромінювання. Якість електронагрівальних приладів забезпечується комплексом споживних властивостей: функціональність, ергономічність та надійність. Практично за всіма показниками інфрачервоні обігрівачі переважають радіатори: вони ефективніше перетворюють енергію струму на теплову (до 92 %), дуже швидко нагрівають приміщення (від 5 хв), екологічні та безпечні, споживають в два рази менше електроенергії в порівнянні з радіаторами.

Ключові слова: інфрачервоні обігрівачі, теплова енергія, поглинання спектру, інфрачервоне випромінювання, теплообмін.

Abstract. There are many ways to convert electric energy into heat: induction, high frequency, infrared, etc. For heating premises preference is given to electric heating devices using infra-red radiation. The quality of electric heating devices is provided by a set of consumer properties: functionality, ergonomics and reliability. Almost all indicators of infrared heaters are dominated by radiators: they more efficiently convert the current energy to heat (up to 92 %), very quickly heat the room (from 5 min.), Environmentally friendly and safe, they consume twice as much electricity as compared to radiators.

Key words: infrared heaters, thermal energy, absorption spectrum, infrared radiation, heat exchange.

Постановка проблеми. Для повноцінної праці і відпочинку, людині необхідно створити комфортні умови, які визначаються оптимальною температурою, відносною вологістю, чистотою і газовим складом повітря, атмосферним тиском та іншими чинниками [1].

Комфортними умовами для відпочинку вважають температуру повітря 22...24 °С, його відносну вологість 50–60 %, атмосферний тиск 101,5 кПа, а оптимальні умови для роботи – температуру 18...22 °С, 40–60 % з нормальним атмосферним тиском.

Усі параметри в середині приміщень, за виключенням атмосферного тиску, можна регулювати побутовими приладами в досить широкому діапазоні, який визначається споживачем залежно від фізіологічних особливостей організму.

Для опалення приміщень використовують електричні прилади, які залежно від робочих функцій поділяють на прилади для опалення приміщень, охолодження, очищення і нагрівання, зволоження і циркуляції повітря.

Існує багато способів перетворення електричної енергії в тепло, за рахунок чого виділяють такі основні види нагрівання [2]: інфрачервоне, індукційне, височастотне. Щодо електронагрівальних приладів для опалення приміщень перевагу віддають інфрачервоному.

Якість електронагрівальних приладів забезпечується комплексом споживних властивостей, найважливішими серед яких є функціональні, ергономічні та надійність. Велике значення для споживача мають також економічність та безпека електроприладів, а останнім часом зростає і роль естетичних властивостей, оскільки нагрівальні прилади мають органічно вписуватися в інтер'єр опалювальних приміщень.

Актуальність роботи полягає в тому, що однією з найважливіших задач на сьогодні є рішення проблем теплопостачання з одночасним вирішенням проблеми енергоресурсозбереження. Важливою проблемою на сьогодні є зменшення енергозалежності економіки України від споживання природного газу, вартість якого стрімко зростає, перспективним напрямком у цьому питанні є впровадження систем електричного опалення замість традиційного газового.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Що таке інфрачервоні промені? Промені Сонця – це різновиди електромагнітного випромінювання, які складаються з гамма-променів, рентгенівських променів, ультрафіолетових променів, інфрачервоних променів і добре знайомих нам радіохвиль. Сонце є найбільшим природним випромінювачем інфрачервоних променів [3].

Що таке інфрачервоний обігрів? Інфрачервоний обігрів – це процес нагріву матеріалів, з яких зроблені предмети, електро-

магнітними променями в спектрі інфрачервоного потоку. В основі інфрачервоного обігріву лежить наступний принцип – властивість матеріалів поглинати певну частину спектру променів.

Будь-яке нагріте тіло віддає тепло предметам, що оточують його, трьома способами [1]:

- теплообміном між двома тілами через поверхню розділу між ними – теплопровідністю;

- перенесенням тепла шляхом нагріву рідини або газу, оточуючих нагріте тіло, а від них вже навколишнім предметам – конвекцією;

- електромагнітними променями в інфрачервоному діапазоні довжини хвиль, що випускаються джерелом нагріву – тепловим променистим потоком.

Інфрачервоне опалювання – це інноваційна система опалювання, що використовує новітні сучасні технології. Вона є одним з найпрогресивніших методів опалювання. Її можна назвати найефективнішим, безпечнішим і економічно доцільнішим рішенням для опалювання житлового будинку.

Давайте розберемося, що пропонує споживачеві сучасний ринок, які типи і моделі інфрачервоних обігрівачів представлені на ринку:

- середній термін служби середньостатистичного обігрівача, який купує український споживач, за останні шість років знизився з 3,5 років до 1 року, а інколи до 6 місяців. Ця тенденція свідчить, що покупець, орієнтується на дешевий товар;

- продукція і послуги, в яких використовується електроенергія, вимагає високого рівня захисту споживача.

Електричні інфрачервоні обігрівачі спрямовані в основному на споживача [2]. Такий інфрачервоний обігрівач складається з міцного корпусу, відбиваючого елемента, і розташованого в герметичному корпусі, нагрівального елемента на основі алюмінію і кремнію. Пропускаючи через нагрівальний елемент струм, елемент нагрівається і починає випромінювати інфрачервоне випромінювання, яке збирається відбивним елементом, і направляється в необхідну зону нагріву.

Ефект від застосування систем інфрачервоного нагрівання.

Високий ступінь надійності:

- ✓ обігрівач має високі показники міцності, відповідно, може застосовуватися на постійній основі як основний або додатковий обігрівач;

✓ витримує серйозні механічні навантаження на поверхню фінішного покриття.

Екологічна безпека:

✓ не виділяє токсичних газів, які, наприклад, неминучі при роботі нагрівальних систем, що функціонують на спалюванні палива;

✓ безпечна до застосування в приміщеннях, де живуть люди похилого віку або діти;

✓ виділення негативних іонів видаляє погані запахи, що сприяє підтримці екологічно чистої атмосфери приміщення.

Так що ж це таке мармурове опалення і чому мармур? Було випробувано багато матеріалів (каменів та глини) і саме мармур виявився кращий за усіх.

Перший феномен – мармур, при нагріванні, випромінює до 85 % енергії променистим теплом і тільки 15 % простим конвекційним теплом (бабусина піч в співвідношенні 50 % на 50 %; центральне опалення, за умови, що температура батареї 60 °C, відповідно – 25 % і 75 %; опалення теплою підлогою, відповідно – 5 % і 95 %). Камінь починає відчутно випромінювати променисте тепло, нагрівшись вище 47 °C. Мармурове опалення має робочу температуру 85 °C, що здатне прогріти і ваше тіло, і ваш будинок [1].

Другий феномен це те, що мармур має дуже низьку теплопровідність. Доторкнувшись, відчувається, що мармурова плита гаряча, прибираєте руку і нічого – ніякого опіку.

Третій феномен – мармур складається з кристалів. Ці кристали випромінюють променисте тепло, що поширюється на всі сторони однаково. Це означає, що у вас однаково прогріваються і стеля, і стіни, і меблі, і підлога, і ви. Температура скрізь однакова: під стелею, в середині кімнати і над підлогою (рис. 1). Прогріті стіни віддають тепло повільно і повітря в кімнаті залишається нерухомим і чистим.

Таким чином сформуємо переваги використання, які полягають в наступному [2]:

- за своїми споживчими характеристиками опалення довгохвильовими інфрачервоними обігрівачами не має собі рівних;
- інфрачервоні обігрівачі позбавлені багатьох недоліків традиційних систем опалення.

Якщо розглянути ці недоліки, то можна помітити що при використанні традиційного опалення в приміщеннях:

- вологе повітря провокує появу плісняви і руйнує стіни;

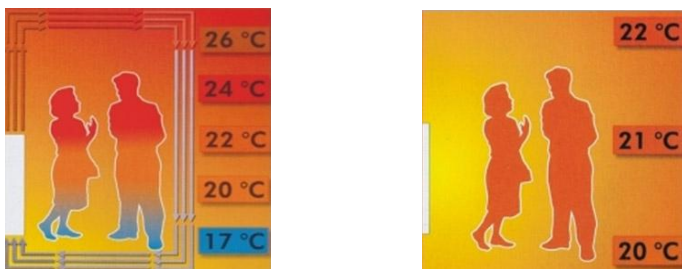


Рисунок 1 – Порівняння систем опалювання приміщень (зліва – система випромінювання тепла традиційних обігрівачів; справа – система випромінювання тепла мармурових обігрівачів)

- різниця температур у підлоги і під стелею створює постійний вихровий потік повітря;
- циркулюючий повітряний потік створює вихровий рух пилу в приміщенні;
- є витрати на проектування і узгодження проекту;
- є витрати на устаткування і монтажні роботи;
- є витрати на щорічні профілактичні роботи;
- є витрати на експлуатацію;
- є необхідність суворого дотримання техніки безпеки при експлуатації.

Формулювання мети. Мета роботи – дослідження сучасного асортименту та споживних властивостей приладів для опалення приміщень, що представлені на ринку України фірмою «Екопласт» та дослідження перспективних напрямків використання інфрачервоного опалення в побуті.

Об'єктом дослідження є споживні властивості та технічні характеристики інфрачервоних обігрівачів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Науково-дослідним центром випробувань електричних ламп та технологічного обладнання (ЦВЕЛ) державного підприємства «Полтавський регіональний науково-технічний центр стандартизації, метрології та сертифікації», акредитованим національним агентством з акредитації (НААУ), відповідно до вимог ДСТУ ISO/IEC 17025:2006, проведені випробування обігрівачів для приміщення стаціонарних моделі ЄИНА 600 на відповідність вимогам: ДСТУ ІЕС 60335-2-30:2004 «Прилади побутові та аналогічні електричні. Безпека. Частина 2-30. Додаткові ви-

моги до кімнатних обігрівачів» (IEC 60335-2-30:2002, IDT) [4]; ДСТУ CISPR 14-2004 «Електромагнітна сумісність. Вимоги до побутових електроприладів, електричних інструментів та аналогічної апаратури. Частина 1. Емісія завад» [5]

ПВКП «Екопласт» виготовляє мармурові інфрачервоні електричні обігрівачі чотирьох моделей. Кожна модель відповідає певній потужності обігрівача. Критеріями для вибору обігрівача є характеристики зовнішніх стін і площа приміщення, що обігрівається.

Таблиця 1 – Технічні характеристики мармурових обігрівачів

Тип		ЕИНА			
Потужність, Вт		420	600	800	900
Напруга, А		~ 2,0	~ 2,7	~ 3,6	~ 4,0
Розміри мармурової панелі, мм	Довжина	70	103	126	136
	Висота	55	55	55	55
	Товщина	3	3	3	3
Розрахункова площа, що обігрівається, м²		до 8–12	до 10–15	до 14–20	до 16–25
Маса, кг		~ 40	~ 50	~ 60	~ 65
Номінальна температура робочої поверхні, °С		°85	°85	°85	°85

Для дослідження, на відповідність вимогам було відібрано 3 мармурові електричні обігрівачі призначені для обігріву приміщень, які можуть експлуатуватися як індивідуально, так й в складі системи опалення не конвекційного типу. Номінальна споживна потужність складає 600 Вт, габаритні розміри 1 030 × 550 × 30 мм, підвищення температури поверхні складає не більше 90 °С, номінальна сила струму – не більше 2,7 А, номінальна напруга живлення 220/50Гц, ступінь захисту IP32, клас електрозахисту I.

Як свідчать результати дослідження, мармуровий інфрачервоний обігрівач торгової марки «Екопласт» [5] відповідає вимогам ДСТУ IEC 60335-2-30:2004 «Прилади побутові та аналогічні електричні. Безпека. Частина 2-30. Додаткові вимоги до кімнатних обігрівачів» [4] та вимогам ДСТУ CISPR 14-2004 «Електромагнітна сумісність. Вимоги до побутових електроприладів, електричних інструментів та аналогічної апаратури. Частина 1. Емісія завад» ці стандарти є обов'язковими при встановленні оцінки відповідності даної продукції.

Висновки. Сьогодні на споживчому ринку багато представлених високотехнологічних та економічних варіантів опалювальних приладів, одним з яких є інфрачервоний мармуровий обігрівач.

Практично, за всіма показниками, інфрачервоні обігрівачі переважають радіатори: вони ефективніше перетворюють енергію струму на теплову (до 92 %), дуже швидко нагрівають приміщення (від 5 хв), екологічні та безпечні, споживають в два рази менше електроенергії в порівнянні з радіаторами.

Інфрачервоні обігрівачі «Екопласт» – єдині в Україні обігрівачі, які успішно пройшли дослідження в Інституті медицини праці та Інституті гігієни та медичної екології ім. М. О. Марзєєва при Академії медичних наук України, за результатами яких рекомендовані до використання в якості основного і додаткового обігріву житлових, офісних громадських і виробничих приміщень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мудрий дім [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smartlife.in.ua/promeni.html> (дата звернення : 11.10.2018). – Назва з екрана.
2. Шаповалов И. С. Проектирование панельно-лучистого отопления / И. С. Шаповалов. – Москва : 1966. – 244 с.
3. Вплив інфрачервоних випромінювачів на організм людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://health-island.net/ukraine/articles/25.html> (дата звернення : 18.10.2018). – Назва з екрана.
4. Прилади побутові та аналогічні електричні. Безпека. Частина 2-30. Додаткові вимоги до кімнатних нагрівачів (IEC 60335-2-30:2002, IDT) : ДСТУ IEC 60335-2-30/[Чинний від 2006-04-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2006. – 26 с. – (Державний стандарт України).
5. Вимоги до побутових електроприладів, електричних інструментів та аналогічної апаратури. Частина 1. Емісія завад (CISPR 14-1:2000, IDT): ДСТУ CISPR 14-1/[Чинний від 2005-10-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – 41 с. – (Державний стандарт України).
6. Офіційний сайт виробника ПВКП «Екопласт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecoplast.pl.ua/ua/products/sistemi-opalennya/infrachervone-opalennya/> (дата звернення : 15.10.2018). – Назва з екрана.

КИЛИМИ ТА КИЛИМОВІ ВИРОБИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

В. В. Мироненко, *магістр спеціальності*

Товарознавство та експертиза в митній справі

Г. Д. Кобищан, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. В статті розглянуто особливості сучасного попиту на килими та килимові вироби в Україні та чинники, що його забезпечують. Проаналізовано сучасні тенденції в розвитку технології виробництва нетканих килимів машинного виробництва, наведено основних виробників та постачальників килимів та килимових виробів на ринок України. Особливу увагу приділено ворсопрошивним (тафтинговим) килимовим виробам, що складають більше половини сучасного асортименту килимів. Виділено основні проблеми на ринку килимових виробів.

Ключові слова: килим, експертиза, показник якості

Abstract. The article considers the peculiarities of modern demand for carpets and carpets in Ukraine and the factors that provide it. The modern tendencies in the development of the technology of production of nonwoven carpets of machine production are analyzed, the main producers and suppliers of carpets and carpets are presented on the Ukrainian market. Particular attention is paid to carpet weaving (tafting) carpets, which make up more than half of the modern assortment of carpets. The main problems in the market of carpet products are highlighted.

Key words: carpet, examination, quality index

Постановка проблеми. Килими та килимові вироби входять до окремого сегменту ринку товарів легкої промисловості – інтер'єрного текстилю, – і класифікуються там як «група матеріалів і виробів для покриття підлоги, стін і оббивання меблів». Даний сегмент ринку є перспективним і динамічним за темпами розвитку та ємністю, та недостатньо дослідженим. [2]

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Формулювання мети. Метою статті є систематизація сучасних досліджень за темою та визначення місця килимових виробів на ринку споживчих товарів України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний попит на вітчизняні килими і килимові вироби все ще значно перевищує пропозицію. Для задоволення потреб населення впроваджу-

ються нові технології виробництва тканин і нетканих виробів, трикотажних і голкопробивних на латексній і клейовій основі та ін. Широко випроваджуються у виробництво хімічні волокна (капрон, літинол, лавсан, поліпропілен) у вигляді комплексних, текстурованих, профільованих, фібрильованих та інших структур ниток. Впроваджуються нові технології виробництва і обробки килимових виробів. [3] Наприклад, як зазначено у [4], після введення наночастинок глинозему в поліпропіленові волокна вони здатні зафарбовуватись у глибокі тони, що дозволяє їх широко використовувати для підлогових покриттів і драпірування стін; введення наночастинок оксидів металів (TiO_2 , ZnO , MgO , Al_2O_3) в синтетичні волокна дозволяє отримати текстильні полотна та поштучні вироби інтер'єрного призначення з високими антимікробними та брудовідштовхувальними властивостями.

Найбільш відомими країнами-виробниками східних килимів є Анатолія (малоазійська Туреччина), Балкани (Болгарія, Албанія, Румунія, Греція, країни, що утворилися після розпаду Югославії), Кавказ (Вірменія, Азербайджан, Грузія, Чечня, Дагестан), Східний Туркестан (Казахстан, Киргизія, Канзу, частково Синк'ян), Західний Туркестан (Туркменія, частково Узбекистан, Таджикистан, Афганістан і Росія), Кашмір (республіка в складі Індії), Китай. Тибетськими килимами можуть бути вироби з Тибету, Непалу або Індії, а берберськими – з Марокко, Тунісу або Алжиру. Іранські плетені килими традиційно називають персидськими. [3].

Основними постачальниками килимів на вітчизняний ринок є: Білорусь, Молдова, Росія, Вірменія, Азербайджан, Бельгія, Італія, Китай, Туреччина, Німеччина та ін.

Виробництвом даних товарів в Україні займаються наступні текстильні підприємства: виробничо-збутова компанія «ТК-Домтекс», концерн «Ярослав», ВАТ «Богуславська суконна фабрика», ВАТ «Стеблівська бавовняно-паперова прядильноткацька фабрика», «Черкаський шовковий комбінат», «Тернопільський бавовняний комбінат», Дім моди «RITO», ПАТ Софія, ТМ Bravadi. Ці фірми-виробники є конкурентоспроможними, виробляють якісну і гарну продукцію, яка широко відома не тільки на ринках України, а й за кордоном. [1]

Вибір споживачем того чи іншого килима залежить багато в чому від сфери його застосування, а також від характеру навантажень на нього в умовах експлуатації. При виборі килима для

житлового приміщення звертають увагу в основному на його естетичні якості. До килимів, призначених для оформлення інтер'єру громадського приміщення, крім естетичних, висувають вимоги, необхідні для вирішення конкретного ергономічного завдання. Наприклад, в деяких випадках дуже велике значення мають підвищені звуко- і теплоізоляційні властивості килимів, їх негорючість і т. д. [3].

Основними споживчими властивостями килимових виробів є ергономічні, естетичні та зносостійкі.

На сучасному ринку найбільшим попитом користуються двополотні жаккардові, пруткові і аксмінстерські ткані килимові вироби, неткані тафтингові і трикотажні жакардові покриття із класичним оздобленням. Машинні неткані килими займають значно більшу частку, ніж машинні ткані килими. Це пов'язано з ціною, трудоемістю технологічного виробництва і споживчими властивостями. На даний момент найбільшим попитом користуються тафтингові, флоковані, голкопробивні, клейові і в'язально-прошивні килимові вироби.

Ворсопрошивні (тафтингові) килими і доріжки в асортименті нетканих виробів займають близько 60 %. Тафтингові килими виготовляють на спеціальних голкопрошивних верстатах, обладнаних машинами Жаккарда. За основу тафтингових килимів використовують тканини, трикотажні та неткані полотна. З урахуванням цього їх умовно можна поділити на ткано-трикотажні, трикотажно-трикотажні та неткано-трикотажні. В процесі виробництва цих килимів, система голок-нитководів проколює полотно, яке надходить з вальєру, а виводячи голки зі структури полотна, формує ворс у вигляді петель. Візерунок килима утворюється за допомогою машини Жаккарда. Для закріплення ворсових ниток виворотний бік килима проклеюють спеціальними латексами. Килими цього виробництва є порівняно дешевими. Частіше тафтинговими методами формують рулонний (метровий) матеріал (ковролін), який широко використовується для покриття підлоги [4, 5].

На даний час на вітчизняному ринку килимових виробів основними проблемами є:

- недостатній рівень виробництва вітчизняних ворсових машинних килимових виробів;
- недостатня сировинна база;
- недостатня забезпеченість барвниками для машинних килимів;

– застаріла технологічна база та проблеми з кредитуванням.

Висновки. За результатами дослідження з'ясовано роль та місце килимових виробів на споживчому ринку та виділено основні його проблеми.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналіз розвитку в Україні виробництва текстилю інтер'єрного призначення [Електронний ресурс] / О. Ю. Шарій, Т. А. Дзикович. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9050/1/NRMSE2017_V1_P303.pdf (дата звернення : 25.09.2018). – Назва з екрана.
2. Інформаційне забезпечення вітчизняного ринку інтер'єрного текстилю [Електронний ресурс] / Г. О. Пушкар, Б. Б. Семак. – Режим доступу: file:///D:/Downloads/NTI_2011_3_12.pdf (дата звернення : 28.10.2018). – Назва з екрана.
3. Килими та килимові вироби [Електронний ресурс] : навч. посіб. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 112 с. – Режим доступу: <http://uartlib.org/downloads/Kilim&KilimoviVirobiuartlib.org.pdf> (дата звернення : 15.10.2018). – Назва з екрана.
4. Килимові вироби машинного виробництва, їх місце і роль в оздобленні інтер'єру [Електронний ресурс] / Г. О. Пушкар, Б. Д. Семак. – Режим доступу: file:///D:/Downloads/nvpuettn_2008_1_7.pdf (дата звернення : 28.09.2018). – Назва з екрана.
5. Пугачевський Г. Ф. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1. Текстильне товарознавство : підручник / Г. Ф. Пугачевський, Б. Д. Семак. – Київ : НМЦ «Укоопспілка, 1999. – 596 с.

УДК 620.2.004.12:664.65

ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СИТУАЦІЮ НА РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

В. Г. Патик, *магістр спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма «Товарознавство та експертиза в митній справі»*

Є. В. Хмельницька, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. Наведено результати досліджень вітчизняного ринку макаронних виробів і виявлення факторів споживчих переваг, які визначають ситуацію на ринку. Дослідження показало,

що переважна більшість надає перевагу упакованим виробам і основним фактором, на який вони звертають увагу вибираючи макаронні вироби, є те, щоб вони не розварювалися

Ключові слова: макаронні вироби, упаковка, переваги, недоліки, попит.

Abstract. The results of researches of the domestic market of macaroni products and the identification of factors of consumer preferences that determine the situation on the market are presented. Research has shown that the overwhelming majority prefers packaged products and the main factor that they pay attention to when choosing pasta products is that they do not wake up

Key words: pasta, packaging, advantages, disadvantages, demand.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із найважливішими науковими або практичними завданнями.

Макаронні вироби – один з найпопулярніших продуктів у нашій країні (близько 96 % українців споживають макарони). Цей продукт має високу енергетичну цінність і відмінно підходить як гарнір до будь-якої страви. Крім того, макарони легко готуються і довго зберігаються. Завдяки прекрасному співвідношенню ціна-якість макаронні вироби користуються великим попитом.

Ринок макаронних виробів характеризується великим асортиментом як національних, так і імпортних брендів. У сегменті представлені товари різних вартісних категорій – від бюджетних до дорогих.

В умовах ринкового господарювання для успішної роботи виробника та споживача особливого значення набувають глибокі знання ринку та здатність вміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ситуацію, яка на ньому складається. Необхідними складовими маркетингової діяльності підприємства є надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок товару, дослідження структури та динаміки попиту, смаків і побажань покупців та інші зовнішні фактори, що впливають на його діяльність. Тому перш ніж виробляти новий товар і виводити нову продукцію на ринок, підприємство має провести ринкові дослідження та вивчити потреби конкретних споживачів, що забезпечить основу для її подальшого впровадження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За даними досліджень, на ринку товарів широкого попиту зазнає невдачі 40 % усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового

призначення – 20 %, а на ринку послуг – 18 %. Однією з головних причин великого рівня невдач нових товарів широкого попиту є неправильне позиціонування товару на ринку, невдале рекламування або занадто висока ціна [2]. Тому для виробника нової продукції доцільним є дослідження існуючого ринку даної групи товарів і вивчення споживчих потреб. З цієї метою проводять інтерв'ювання споживачів. Їх відповіді допомагають виробнику визначити доцільність випуску товару в тому чи іншому вигляді, а також взагалі перспективність створення даного товару з певними споживчими властивостями.

Метою статті є дослідженні вітчизняного ринку макаронних виробів та виявленні споживчих переваг, що визначають ситуацію на ринку макаронної продукції.

Виклад основного матеріалу.

На сьогодні виробництвом макаронної продукції в Україні займаються близько 600 виробників. Існує три основні групи виробників: великі та середні вітчизняні, дрібні вітчизняні та зарубіжні компанії. При цьому частковий розподіл ринку між цими категоріями виробників виглядає приблизно як 70, 20 і 10 % відповідно. Останнім часом все більше виробників почали займатися цим непрофільним для себе виробництвом. Найбільша питома вага припадає на Київську область та складає 17 % від загальнонаціонального виробництва цієї групи виробів. Найбільшими виробниками макаронних виробів також є Хмельницька обл. (13 %), Волинська (10 %), та Львівська (8 %) області. Обсяг виробництва в інших областях складає менше 7 %. [3]

До головних тенденцій ринку макаронних виробів відносяться: скорочення ринку через падіння споживчого попиту; популярність макаронних виробів без начинки, які не піддаються термічній обробці; переважання на ринку продукції середнього і низького цінового сегмента; збільшення частки імпортової продукції в 2017 році завдяки стабілізації валютного курсу і скасування мита на продукцію, виготовлену в ЄС (що, в свою чергу, призвело до зниження цін на імпорتنу продукцію).

Головними проблемами ринку макаронних виробів є: падіння рівня споживання в силу низької платоспроможності населення (особливо в сегменті продукції преміум-класу); підвищення цін на енергоносії і сировину, що, в свою чергу, сприяє зростанню собівартості продукції; залежність від ситуації на ринку круп - за умови низької ціни, споживачі вважають за краще крупы ма-

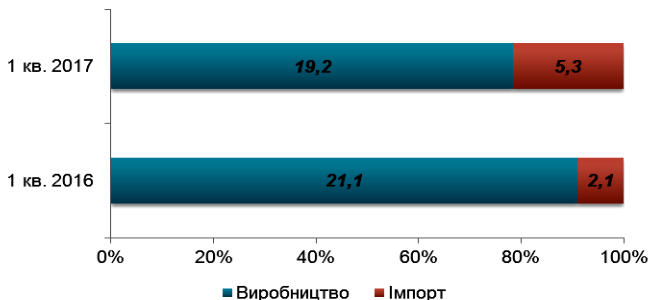
каронів; залежність рівня споживання від цін на продукцію; сезонність.

Головні фактори, що впливають на ринок макаронних виробів: залежність від сировини (в основному, від борошна); залежність від технічного обладнання (вакуумний прес).

Для отримання якісної продукції, і сировину і технічне обладнання для виготовлення макаронів повинні бути вищої якості. Зростання цін на борошно провокує і збільшення вартості макаронних виробів. Так, починаючи з 2016 року і по квітень 2017 року ціни на борошно зросли на 18 %, а з січня по квітень 2017 року – на 10 %.

Як уже було відзначено вище, в досліджуваному сегменті представлена як вітчизняна, так і імпортна продукція, але лідируючі позиції займають товари внутрішнього виробництва. Починаючи з 2016 року частка імпортової продукції зросла з 2,1 тис. тонн до 5,3 тис. тонн. Частка вітчизняної продукції на ринку за станом на 1 квартал 2016 року становила 92 %, а за аналогічний період 2017 року – вже 79 %. Частка імпортової продукції поступово збільшується – у 2017 році цей показник виріс в 2 рази, що пов'язано з популяризацією страв італійської та азійської кухні. Ціна імпортової продукції набагато вища за вартість вітчизняних товарів. [1]

Структура ринку макарон України в 2016 - 2017 р., тис. тон



Джерело: Державна служба статистики України; оцінка Pro-Consulting

Рисунок 1 . Структура ринку макаронних виробів [1]

На українському ринку макаронних виробів склалася певна якісна розстановка: імпорт представлений в дорожчих групах

продукції А і Б із твердих сортів пшениці, нижній же ціновий сегмент С практично монополізований вітчизняними виробниками продукції з м'яких сортів пшениці. Історично склалося так, що на ланах України традиційно не вирощують основну класичну сировину для макаронних виробів – пшеницю твердих сортів. Українські виробники макаронних виробів вважають недоцільним імпортувати в Україну сировину для виробництва класичних макаронних виробів через високу собівартість купівлі та доставки і через те, що смакові переваги таких макаронних виробів може оцінити лише кожен десятий споживач. Тому українські виробники намагаються підвищити якість макаронних виробів із пшениці м'яких сортів шляхом використання закордонного обладнання. На сьогодні українські виробники макаронних виробів не мають спільної точки зору на формат продукції, що пропонується. Зараз асортимент і великих, і середніх виробників пропонує різноманітне вагове фасування. Проте вони відмічають, що поки в країні ринкова роздрібна торгівля забезпечує продовольчими товарами не менше половини населення макаронна продукція, яка продається на вагу, актуальності не втратить. Споживачі віддають перевагу упакованим макаронним виробам (81,7 %), частка вагових – 18,3 %. [4]

Слід припустити, що частка споживачів, які обирають упаковані вироби, різко виросла в останні роки, і це безпосередньо пов'язано із зростанням добробуту населення. Стаючи заможнішими, люди починають купувати дорожчі продукти харчування. Основною причиною вибору вагових макаронних виробів, як і раніше, є те, що вони дешевше порівняно з упакованими.

Причини ж вибору упакованих макаронних виробів, навпаки, різноманітні. Упаковка надає покупцю цілий ряд переваг, основними серед яких споживачі вважають: – зручність під час зберігання, транспортування (21,3 і 17 %); – гігієнічність (19,1 %); – упаковка є гарантією якості, захищає від підробок (18,1 %). Опитування показує, що певна частина споживачів (16 %) готова була б купляти макаронні вироби на вагу, якби вони були присутні в продажу. Роздрібна ж торгівля, у більшості випадків, повністю виключила вагові макаронні вироби зі свого асортименту, в результаті чого покупці не мають можливості реалізувати це своє бажання.

Головними критеріями вибору макаронних виробів того чи іншого виробника є те, щоб вони не злипалися та не розварю-

валися (71,3 %), добре зберігали форму (57,5 %), а також відомість торговельної марки (22,8 %).

Серед недоліків макаронних виробів споживачі виділяють те, що вони розварюються, не тримають форму (25,3 %) та надто злипаються (16,4 %). Проте 69,8 % споживачів вважають, що практично всі макаронні вироби, які є на ринку, відповідають заявленим ними вимогам.

Зараз у світі нараховується декілька сотень видів макаронних виробів, проте український споживач віддає перевагу різкам, спіралям, ракушкам, вермішелі короткорізаній, тобто сортам-короткорізам, які не довше 6 см. Макаронні форми «кус-кус» – у вигляді дрібних фігурок (розміром 0,6...1 см) та довгорізані сорти (більше 10 см) в Україні мало популярні. Виняток становить «Вермішель довга» (український варіант італійських спагеті) – єдиний «довгоріз», що користується попитом через ергономіку та популярність. По-перше, з довгої вермішелі неважко зробити коротку, будь-якої довжини та без втрати естетики. По-друге, така вермішель дозволяє долучитися до класичної італійської кулінарії, оскільки є аналогом знаменитого сорту Pasta Spaghetti. По-третє, при використанні однакового типу упаковки пачка довгої вермішелі більш компактна, ніж така ж кількість різків або ракушок. Не дивлячись на свою ергономічність, макаронні вироби у вигляді дрібних фігурок в Україні популярні лише серед любителів макаронних супів. Проте і тут дрібному формату доводиться конкурувати з вермішеллю. Разом з тим, не дивлячись на більшу або меншу популярність, провідні виробники намагаються охопити повний асортимент форм.

Висновки. Таким чином, результати досліджень ринку макаронних виробів України показали, що вітчизняні макаронні вироби виготовляються переважно з борошна м'яких сортів пшениці, проте за своїми якісними показниками та оригінальністю зовнішнього оформлення не поступаються продукції зарубіжного виробництва і за ціновими характеристиками є більш привабливими, ніж іноземні аналоги. Опитування покупців, проведене задля виявлення споживчих переваг, які визначають ситуацію на ринку, дозволило встановити, що переважна більшість їх надає перевагу упакованим виробам вітчизняного виробництва і основним фактором, на який вони звертають увагу вибираючи макаронні вироби, є те, щоб вони не розварювалися.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зростання імпорту макаронних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua>. – Назва з екрана.
2. Карпенко Н. В. Маркетинг [Текст] / Н. В. Карпенко. – Харків : Студцентр, 2004. – 207 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Інтерв'ю з генеральним директором об'єднання «Укрхлібпром» О. М. Васильченко [Електронний ресурс] : офіційний сайт об'єднання «Укрхлібпром».. – Режим доступу: <http://ukrhlibprom.org.ua>. – Назва з екрана.

УДК 661.18

СИНТЕТИЧНІ МИЙНІ ЗАСОБИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Є. П. Синенко, магістр спеціальності *Товарознавство та експертиза в митній справі*

Г. Д. Кобишчан, к. т. н., доцент – науковий керівник

Анотація. В статті узагальнено дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців щодо стану та перспектив подальшого розвитку вітчизняного ринку побутової хімії в цілому, і синтетичних мийних засобів для прання зокрема. Сформульовано загальні риси, що характеризують сучасний ринок мийних засобів в Україні та виділено пріоритетні напрямки його подальшого розвитку.

Ключові слова: синтетичні мийні засоби, пральний порошок

Abstract. The article summarizes the research of domestic and foreign scientists on the state and prospects of further development of the domestic market of household chemistry in general, and synthetic detergents for washing in particular. The general features characterizing the modern market of detergents in Ukraine are formulated and priority directions of its further development are highlighted.

Keywords: synthetic detergents, detergent powder

Постановка проблеми. Україна є привабливим ринком для збуту товарів побутової хімії завдяки багатомільйонному населенню та вигідному географічному положенню. На цей час цей

ринок характеризується високим ступенем товарного насичення, а отже, і високою конкуренцією.

Ринок синтетичних мийних засобів слід розглядати як окремий сегмент ринку побутової хімії, до якого також відносять ринок мила і ринок засобів по догляду за меблями. При цьому, ринок мийних засобів є найбільш ємним сегментом (близько 89,8 %). [3]

За останній період ринок побутової хімії України зріс на 4,5 % в грошовому вираженні і на 1,8 % в обсягах проданої продукції. [5]

Для сучасних жителів усього світу побутова хімія входить до арсеналу передумов високої якості життя, яка, з-поміж іншого, оцінюється параметрами зовнішнього середовища, зокрема якістю житла і побуту, безпекою та фізичними параметрами (фізичним комфортом, якістю сну і відпочинку). Таким чином, синтетичні мийні засоби, які є знаряддям для задоволення базових матеріальних і духовних потреб людства, варто вважати необхідною передумовою досягнення високої якості життя. [4]

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженням ринку та виявленням споживчих переваг товарів побутової хімії займалися такі науковці як А. А. Шубин, К. В. Муратова, Т. М. Коломієць, Т. Ю. Россоха, М. Ю. Плетнев, А. М. Юдин, В. І. Миголь, В. М. Ковалев, Н. В. Тарасова та ін.

Формулювання мети. Беручи до уваги насиченість вітчизняного ринку пральних засобів та появу нових виробників і брендів, в тому числі вітчизняних, доцільним є систематизація даних щодо основних тенденцій його подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На теперішньому етапі споживач першою чергою звертає увагу на ціну і вибирає тільки необхідне, тоді як раніше одним з основних вирішальних факторів при виборі товару був бренд. Низька лояльність до бренду стосується лише недорогої продукції. В середньому ціновому сегменті і вище лояльність до бренду сильніша. Абсолютними лідерами залишаються інтернаціональні компанії Proctor & Gamble, Henkel, Unilever і SC Johnson, які виробляють близько 69 % всієї продукції. [5]

Як зазначено в [1], зменшились продажі товарів, без яких можна обійтися, наприклад, додаткові засоби для прання (кондиціонери, засоби від накипу в пральних машинах). Також скоротилася частота покупок, але збільшилися покупки товарів з

великим об'ємом. Це говорить про те, що люди раціональніше використовують продукцію.

В результаті в категорії побутової хімії посилили свої позиції компанії, які змогли запропонувати покупцеві товар за доступною ціною. Це можна простежити по реалізації в сегменті пральних порошків, який займає 71 % продажів на ринку засобів по догляду за домівкою.

За даними компанії ЕУ, середньостатистичний українець купує щорічно близько 5 кг синтетичних мийних засобів. У Європі в середньому цей показник у 2–3 рази вищий – на одного середньостатистичного споживача припадає 12–16 кг на рік. Така ситуація свідчить, що у ринку побутової хімії в Україні високий потенціал розвитку.

Враховуючи економічну ситуацію в Україні та низьку купівельну спроможність, тенденція розвитку економного сегменту побутової хімії продовжиться. Найбільший попит нині мають СМЗ нижчої і середньої цінових груп. Дорожчі порошки купують власники автоматичних пральних машин. Це можливість зростання для українських виробників, особливо в сегменті пральних порошків як найбільш ємному. Активно нарощують обсяги українські компанії й за рахунок роботи з роздрібними мережами, для яких вони випускають товари під власною торговою маркою (BTM або private label). [2]

Важливою рисою вітчизняного ринку мийних засобів є те, що в країні практично повністю відсутнє власне промислове виробництво поверхнево-активних речовин (ПАР).

На сьогодні асортимент синтетичних мийних засобів, які представлені на ринку України, є різноманітним, але хімічний склад їх доволі однотипний. Переважну частку становлять мийні засоби на основі синтетичних аніоноактивних ПАР, а мийні засоби ПАР іншого походження, зокрема на основі натуральних ПАР, представлені в невеликому обсязі.

У зв'язку з цим розширення наявного асортименту мийних засобів, особливо на основі натуральних ПАР, є актуальним і своєчасним. З іншого боку, синтетичні ПАР шкідливі для довкілля, а питання екологічної безпеки є найпріоритетнішими в сучасному світі. [1]

Найбільш потужним споживачем ПАР є виробництво порошкоподібних СМЗ, в яких використовуються в основному алкілбензосульфонати і алкілсульфати натрію. Потреба в таких ПАР для виробництва мийних засобів у наш час задовольняється за

рахунок імпорту. Це пов'язано з унікальною ситуацією, яка склалася в Україні щодо випуску синтетичних мийних засобів: високе мито на ввезення готової продукції і низьке – на ввезення сировини для їх виробництва. Ураховуючи цей фактор, зарубіжні виробники почали розгортання в Україні виробництва мийних засобів під відомими споживачам торговельними марками (українсько-турецьке спільне підприємство «Olviabeta», ВАТ «Время»). [2]

В цілому ринок побутової хімії в Україні охоплений 5–7 найбільшими і агресивними представниками транснаціонального бізнесу. Провідні позиції щодо обсягу виробництва синтетичних мийних засобів займає компанія Procter & Gamble (близько 23 %). Цікавим є той факт, що компанія Procter & Gamble займає сьому позицію в рейтингу 100 найдорожчих брендів світу. Далі йде компанія Henkel (США, ЄС). Через «Henkel – Україна» з ЄС і СНД експортується широкий спектр продукції під відомими марками Persil, Rex, Perwoll, Pur, Bref, Silan, Losk. На думку експертів, Henkel займає близько 15 % ринку побутової хімії. Проте в масштабах діяльності компанії, світовий об'єм продажів якої складає \$17 млрд, Україна займає не таке важливе місце, як для Procter&Gamble.

Найбільш крупним вітчизняним виробником порошкоподібних СМЗ є ВАТ «Время» (м. Первомайський Харківської обл.), яке створилося на базі колишнього первомайського ДП «Хімпром». Починаючи з 1999 року контрольний пакет акцій ВАТ «Время» належить дніпропетровській корпорації «Ольвіа Бета». [1]

Таким чином, основними ознаками сучасного вітчизняного ринку синтетичних мийних засобів слід зазначити такі, як:

- використання імпортової сировини для виробництва товарів;
- зростання використання продукції дешевого сегмента із орієнтацією споживача в першу чергу на ціну, а не на бренд та якість продукції;
- зменшення обсягів продажу додаткових засобів для прання;
- переважання мийних засобів на основі синтетичних ПАВ;
- невисока частка вітчизняної продукції на ринку.

Щодо основних тенденцій подальшого розвитку ринку синтетичних мийних засобів України, вони наступні:

- продовження тенденції розвитку економного сегменту побутової хімії;
- активне нарощування обсягів українських компаній за ра-

хунок випуску товарів під власною торговою маркою (private label);

– поява в Україні виробництва мийних засобів зарубіжними виробниками під відомими споживачам торговельними марками.

Висновки. Вітчизняний ринок синтетичних мийних засобів на сьогодні залишається ненасиченим і характеризується тенденціями до зростання обсягів, в тому числі за рахунок вітчизняних виробників. Невирішеними залишаються питання сировини для вітчизняного виробництва мийних засобів та якості готової продукції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналіз ринку побутової хімії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/726>. – Назва з екрана.
2. Огляд ринку. Побутова хімія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26030>. – Назва з екрана.
3. Паспорт ринку побутової хімії України, 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/Analiz-rynka-bytovoi-himii-Ukrainy-2010-god>. – Назва з екрана.
4. Стан і перспективи розвитку ринку синтетичних мийних засобів в Україні [Електронний ресурс] / Волошина С. В., Козлова В. В. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/40.pdf. – Назва з екрана.
5. Український ринок побутової хімії зростає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/the-ukrainian-market-of-home-chemistry-is-growing.html>. – Назва з екрана.

УДК 339

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЗЕРНА

Т. В. Школяр, магістр спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма

«Товарознавство та експертиза в митній справі»

Є. В. Хмельницька, к. т. н., доцент – науковий керівник

Анотація. Стаття присвячена аналізу основних тенденцій розвитку України на світовому ринку зерна. Також розглянуто

динаміку світового виробництва та споживання зернових. Охарактеризовано тенденції зовнішньої торгівлі зерном, а також позицію України у світовій торгівлі зерновими культурами.

Ключові слова: ринок зерна, зернові культури, виробництво, попит, експорт, імпорт.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the main tendencies of Ukraine's development on the world grain market. The dynamics of world production and consumption of cereals is also considered. The tendencies of foreign trade in grain, as well as the position of Ukraine in the world trade of grain crops are described.

Key words: grain market, grain crops, production, demand, export, import.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із найважливішими науковими або практичними завданнями.

Сьогодні на світовому ринку зерна склалася стійка спеціалізація: виробництво зерна концентрується в розвинених країнах, а багато країн, що розвиваються, не в змозі вирішити свої зернові проблеми і змушені йти на масштабний імпорт зерна. У результаті росте світова торгівля зерном. Стан зернового ринку країни є важливим показником якості економічних реформ, що проводяться в країні, реалізації агропродовольчої політики.

З урахуванням масштабів і повноти елементів економічних стосунків зерновий ринок може слугувати своєрідною моделлю розвитку для інших ринків сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ринку зернових культур присвячено значну кількість досліджень вчених-економістів та дослідників-практиків. Так, проблеми ефективності виробництва зернових розкриваються у працях П. Т. Саблука, О. М. Шпичака, В. І. Бойка, М. Г. Лобаса, В. Л. Волинця та інших. Проблемам підвищення ефективності виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах в умовах формування ринку присвячені роботи К. Макконела, А. Сміта, О. В. Захарчука, М. В. Калінчика, В. Г. Федька та інших. Відзначаючи цінність результатів досліджень науковців, необхідно зазначити, що чимало питань щодо напрямів удосконалення цього сектора економіки в сучасних умовах залишаються недостатньо дослідженими.

Метою статті є аналіз світового виробництва та світової торгівлі зерна та визначення місця України у світовому експорті зернових культур.

Виклад основного матеріалу. Найбільш поширеними у світі є три зернові культури: пшениця, кукурудза і рис. До середини 90-х років минулого століття пшениця була, так би мовити, «царицею полів». П'ятьма найбільшими експортерами зерна є Австралія, Аргентина, ЄС, Канада і Сполучені Штати Америки. провідне місце в експорті пшениці займають такі країни, як США, Бразилія, Україна, Аргентина та інші. Сумарні експортні пропозиції зерна з боку основної «п'ятірки» експортерів становлять понад 84 % усього обсягу світової торгівлі. Основними показниками, що визначають ступінь впливу країни на світовий ринок, є, по-перше, частка у світовій торгівлі; по-друге, відношення перехідних запасів до середньорічного внутрішнього споживання у країні. За обома показниками сьогодні лідирують США. Відповідно, США займають провідне положення на світовому ринку зерна, на їхню частку припадає 28 % усього обсягу торгівлі; далі йдуть Канада – 17 %, Австралія і ЄС – по 15 % і Аргентина – 11 %.

Основними споживачами зерна залишаються країни Азіатсько-тихоокеанського регіону, такі як Китай, Японія, Корея, Індонезія і Філіппіни.

На світовому ринку зерна склалася стійка спеціалізація: виробництво зерна концентрується в основному в розвинених країнах, а багато країн, що розвиваються, не в змозі розв'язати свої зернові проблеми і змушені йти на імпорту зерна. Крім того, експерти ОЕСР відзначають, що в умовах достатнього світового зернового виробництва проблеми забезпечення зерном будуть особливо гостро стояти перед найбільш біднішими країнами, що не мають засобів на фінансування імпортуних поставок зерна. Сьогодні на світовому ринку зерна відбуваються зміни і можна спостерігати таку картину: скоротилися посіви в США і Канаді; зменшилися перехідні запаси в найбільших країнах-експортерах; на ринок увійшли нові країни-експортери, такі як Угорщина, Росія, Україна, Казахстан і Туреччина.

Світова кон'юнктура ринку зерна характеризується показниками функціонування ринку та відображає величину попиту і пропозиції, обсяги продажів, ринкову активність продавців і покупців. У зв'язку з постійним загостренням конкуренції на ринку важливо володіти адекватними відомостями про стан, динаміку обсягів продажів на відповідному товарному ринку, які можна отримати, проаналізувавши його.

За даними першого підготовленого Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН (далі – ФАО) прогнозу попиту на зернові та пропозиції зернових у світі в сезоні 2017–2018, ситуація на ринках залишиться відносно спокійною, незважаючи на незначне скорочення обсягів виробництва у світі. З урахуванням очікуваного відносно низького приросту споживання і чергового багатого врожаю запаси зернових у світі також залишаться на близькому до рекордного рівня. В останнє десятиліття на світовому ринку йде процес інтенсифікації зернового виробництва. У таблиці 1 розглянемо світовий ринок зерна, а саме виробництво, пропозицію, споживання та запаси.

Таблиця 1 – Світовий ринок зерна [2]

	Маркетинговий рік				Відхилення	
	2012/13 МР	2013/14 МР	2014/15 МР	015/16 МР	2015/16МР від 2012/13МР	
	млн т				+,–	%
Виробництво	2 294,7	2 518,9	2 564,5	2 533,5	238,8	10,4
Пропозиція	2 845,9	3049	3 156,2	3 188,6	342,7	12,0
Споживання	2 324,5	2 429,3	2 498,1	2 517,9	193,4	8,3
Торгівля	318,9	363,9	378,9	394,3	75,4	23,6
Запаси на кінець періоду	530,1	591,7	655,1	661,5	131,4	24,8

На основі даних таблиці 1 бачимо, що в 2015/2016 МР відбулося збільшення світового виробництва зерна на 238,8 млн т, збільшення обсягів світової торгівлі і внутрішнього використання зерна відповідно на 75,4 млн т і 193,4 млн т. До кінця 2015 – початку 2016 рр. світові залишки зерна становили 661,5 млн т. Це найкращий показник за останні десять років.

Міністерство сільського господарства США (USDA) прогнозує збільшення обсягів споживання зерна та олійного насіння. Так, у 2016–2017 маркетинговому році (МР) світове споживання фуражного зерна досягло 1 320 млн т, що на 5,5 % вище від попереднього періоду. При цьому збільшення обсягів виробництва зерна, яке спостерігається упродовж останніх років, стримує зростання цін, а на деякі види зерна навіть приводить до їх зниження [4].

Стратегічний характер і масштаби розвитку вітчизняної зернової галузі доповнюються досить вагомими її міжгалузевими

зв'язками з іншими секторами національного господарства, що справляє істотний вплив на загальний стан усієї економіки країни. Впродовж 7 місяців 2017 р., за даними аналізу митної статистики, з України на світові ринки сільськогосподарської продукції і продовольства було спрямовано близько 24,4 млн т зерна і продуктів його переробки на суму майже 3,9 млрд дол. США, що становить у відносному вимірі 39,2 % від загального аграрного експорту. При цьому частка безпосередньо зернових і зернобобових культур у вартості експорту усієї продукції зернової галузі сягає 94,7 %, тоді як на продукти їх переробки приходить лише 5,3 %.

Середньозважена ціна 1 т усього експорту продукції зернової галузі становила 159,9 дол., у тому числі пшениці – 161,1 дол., жита – 133,6 дол., ячменю – 141,2 дол., вівса – 149,5 дол., кукурудзи – 156,1 дол., рису – 454,7 дол., сорго зернового – 143,5 дол., гречки, проса та інших зернових культур – 173,1 дол.

У загальній вартісній структурі вітчизняного експорту зернових і зернобобових культур переважали три основні сільськогосподарські культури – кукурудза (62 %), пшениця (29,8 %) і ячмінь (7,1 %). На їх частку припадало майже 93,7 % усіх валютних надходжень від експорту продукції зернової галузі країни (рис. 1).

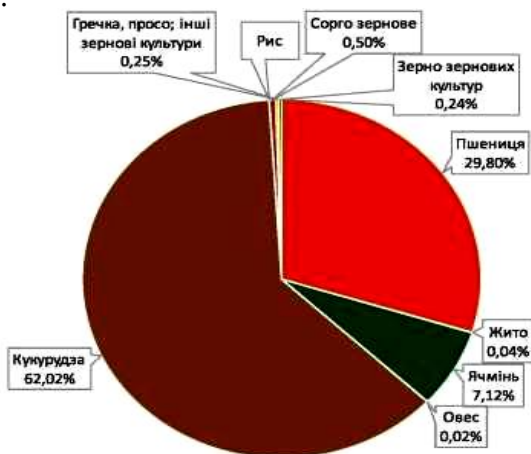


Рисунок 1 – Товарна структура експорту зернових і зернобобових культур з України на світові аграрні ринки в січні-липні 2017 р. [3]

Висновки. З усього вищесказаного можна дійти висновку про те, що в перспективі обсяг виробництва зерна має тенденцію до росту; обсяг імпорту скорочується; обсяг експорту зростає. Можна відзначити, що загальна місткість ринку незначно скорочується. Це відбувається тому, що йде деяке скорочення чисельності населення, а також через прагнення підприємств збільшити експорт зерна.

Важливий вплив має і ріст життєвого рівня населення, через що воно починає споживати більш дорогі продукти і менше хліба. Прогнозоване заохочення експорту зерна і підтримка цін на зерно (у т. ч. фуражне) зумовить погіршення ситуації у тваринництві.

Якщо заходи щодо підтримки доходів виробників зерна виявляться неефективними і частка виробників в експортних контрактах буде мінімальною, а закупівельні ціни не стануть стимулом до нарощування виробництва продукції, то ріст експорту може зумовити не тільки відносне, але й абсолютне скорочення пропозиції зерна на внутрішньому ринку України.

Але якщо врахувати, що виробництво зернових культур є найбільш рентабельним видом сільськогосподарської діяльності, який є внутрішнім «фінансовим донором» галузі та дає змогу підтримувати загальну позитивну рентабельність виробництва, то успішна зернова експортна експансія здатна забезпечити значне зростання валової доданої вартості у сільському господарстві України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Скрипник А. В. Тенденції світового ринку пшениці та ризики розвитку експортного потенціалу України / А. В. Скрипник, Т. Ю. Зінчук // Економіка АПК. – 2011. – № 9. – С. 139.
2. Звіт ФАО 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org>. – Назва з екрана.
3. Офіційний портал Інформаційно-аналітичної агенції «АПК-Інформ» АПК online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com>. – Назва з екрана.
4. Grain: World Markets and Trade // United States of Department of Agriculture / Foreign Agricultural Service, FG-04-12, April 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.usda.gov>. – Назва з екрана.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОТОБІОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ЛАПМ ДЛЯ ЗАСМАГИ

Я. В. Шевчук, магістр спеціальності *Товарознавство та експертиза в митній справі освітня програма*

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Г. М. Кожушко, д. т. н., професор – науковий керівник

Анотація. В роботі наведенні дослідження фотобіологічної безпечності ультрафіолетових ламп для засмаги. Показано, що випробування цих ламп відноситься до групи малого та середнього ризику.

Ключові слова: засмага, лампа, ультрафіолет, фотобіологічна безпека.

Abstract The photobiological safety of ultraviolet lamps is part of the tan. It has been shown that the testing of these lamps is a medium and low risk group.

Key words: tanning, lamp, ultraviolet, photo-biological safety

Постановка проблеми. Живі організми на Землі та людина, що розвивалися в умовах сонячного опромінення, виробили цілий комплекс фотобіологічних реакцій, які добродійно впливають на їхню життєдіяльність.

Численні дослідження вказують на те, що відсутність сонячного випромінювання в складі якого є частка ультрафіолетового (УФ) випромінювання може призвести до розвитку патологічного стану, відомого як «недостатність УФ випромінювання» або «світлове голодування».

Незважаючи на широкі дослідження дії УФ випромінювання як потужного гігієнічного та терапевтичного чинника систематичних досліджень благотворних впливів в випромінюванні різної довжини хвилі до сих пір здійснено не було. Іноді за функцію вибору доз УФ опромінення береться достатньо вивчена функція спектральної чутливості утворення вітаміну D, яка співпадає з функцією спектральної чутливості утворення еритеми (сильне почервоніння шкіри зумовлене дією УФ променів, яке спричиняє розширення капілярів).

Еритема й пігментація не є стадіями одного процесу. Це прояв різних, пов'язаних один з одним процесів. У клітинах найнижчого шару епідермісу – меланобластах – утворюється шкірний пігмент меланін. Тому, підбираючи джерело випромінювання можна викликати пігментацію без еритеми й навпаки.

В якості джерела середньохвильового та довгохвильового ультрафіолетового випромінювання для фотаріїв та соляріїв використовують спеціальні лампи для засмаги, які були розроблені для компенсації «ультрафіолетової недостатності» природного випромінювання і для засмаги.

Актуальність теми обумовлена тим, що об'єкт дослідження – лампи для засмаги – все ширше знаходять застосування як в медичних закладах, косметичних салонах, так і у побуті. Але УФ-випромінювання може не тільки позитивно впливати на організм людини, але і визивати канцерогенну дію та створювати фотобіологічну небезпеку для сітківки ока. Потрібні дослідження основних характеристик ламп, які потрапляють на ринок України та рекомендації щодо їх використання.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вимоги до фотобіологічної безпечності ламп активного УФ- випромінювання встановлені в [1]. Для запобігання ураження очей УФ випромінюванням ламп для засмаги сумарна ефективна доза опромінення має не перевищувати рівень що визначається із виразу:

$$E_{y\Phi} \cdot t = \sum_{200}^{400} E_{\lambda}(\lambda, t) \cdot S_{y\Phi}(\lambda) \cdot \Delta\lambda \cdot \Delta t \leq 30 \text{ Дж} \quad (1)$$

де $E_{y\Phi}$ – сумарна ефективна енергетична освітленість, Вт/м²

$E_{\lambda}(\lambda, t)$ – спектральна енергетична освітленість, Вт·м⁻²·нм⁻¹;

$S_{y\Phi}(\lambda)$ – спектральна функція вагомості для оцінки УФ небезпеки актинічного УФ випромінювання;

$\Delta\lambda$ – інтервал довжин хвиль, нм;

Δt – тривалість експозиції, с.

Функцію вагомості, для оцінки небезпеки актинічного УФ випромінювання для шкіри та очей. $S_{y\Phi}(\lambda)$ представлено на рис. 1.

Оскільки функція для різних довжин хвиль відрізняється на кілька порядків вона надається в логарифмічному масштабі.

Максимально допустимий час опромінення незахищених очей та шкіри розраховується як:

$$t_{max} = \frac{30 \text{ Дж} / \text{м}^2}{E_{e\Phi} \text{ Вт} / \text{м}^2} \quad (2)$$

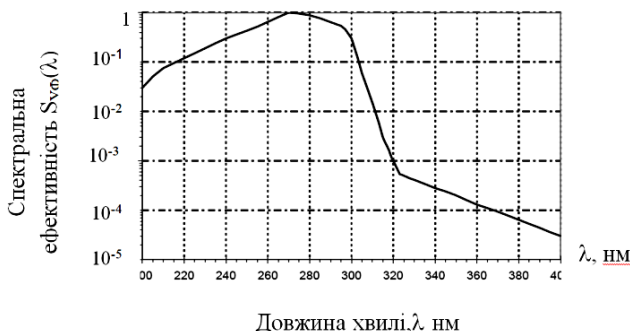


Рисунок 1 – Спектральна функція вагомості для оцінки небезпеки активнічного УФ випромінювання

В [1] встановлені граничні значення експозиції (ГЗЕ) опромінення, які при користуванні лампами не повинні бути перевищеними. ГЗЕ являють собою умови, за яких кожна лампа не може неодноразово піддаватись опроміненню без незворотних наслідків для здоров'я. Ці значення не розглядались як точна межа між безпечними та не безпечними рівнями, а є орієнтовними. Класифікацією безпечності оптичних випромінювань виявлено 4 основних групи ризиків:

Загальна група (ГРО) не несе ніяких фотобіологічних ризиків;

Група 1 (ГР1) – не несе ні активнічної небезпеки ($E_{\text{УФА}}$) протягом 1 000 с, ні небезпеки УФА ($E_{\text{УФА}}$) протягом 300 с;

Група 2 (ГР2) – не несе фотобіологічної небезпеки активнічного випромінювання ($E_{\text{УФ}}$) протягом 0,25 с, а також небезпеки УФА протягом 100 с;

Група 3 (ГР3) – несе небезпеку навіть при коротких експозиціях.

Формулювання мети. Метою даної роботи було дослідження фотобіологічної безпечності ламп для соляріїв та визначення групи ризику у відповідності до [1].

Виклад основного матеріалу дослідження. Вимірювання спектральної енергетичної освітленості $E_{(\lambda)}$ та розрахунки сумарної активнічної енергетичної освітленості $E_{\text{УФ}}$ в інтервалі довжини хвиль 200–400 нм та енергетичної освітленості $E_{\text{УФА}}$ в діапазоні УФА (315–400 нм) здійснювали за методиками, наведеними в [1–3].

В якості об'єкта дослідження були взяті лампи для соляріїв типу Bermuda gold extreme power SR 80W.

Вимірювання проводили на випробувальній системі оптичного випромінювання OST-300 в яку входять радіометр для вимірювання спектральної енергетичної освітленості $E_{(\lambda)}$ в інтервалі довжини хвиль 200–300 нм та програмне забезпечення для розрахунків сумарної актинічної енергетичної освітленості та енергетичної освітленості в окремих діапазонах спектру. Програма дозволяє також розраховувати граничні експозиції та групу ризику до яких належить випробовуване джерело випромінювання.

Для УФ ламп з безпечним випромінюванням граничні експозиції для різних груп фотобіологічних ризиків наведені в таблиці.

Таблиця 1 – Граничні значення експозиції (ГЗЕ) для різних груп ризиків

Ризик	Спектр дії	Позначення	Границі експозиції			Одиниці вимірювання
			Загальна група	Низький ризик	Середній ризик	
Актинічний УФ	$S_{\text{УФ}}(\lambda)$	$E_{\text{УФ}}$	0,001	0,003	0,03	Вт/м ²
Близький УФ		$E_{\text{УФА}}$	10	33	100	Вт/м ²

Результати вимірювання спектральної енергетичної освітленості (в Вт/м² · нм) в інтервалі довжини хвиль 200–600 нм наведені на рис. 2.

Розраховані на основі вимірювань $E_{(\lambda)}$ значення $E_{\text{УФ}}$, $E_{\text{УФА}}$, для відстаней від лампи на відстані 0,25 м та 1 м, а також час безпечного опромінення та група ризиків наведені нижче.

Сумарне значення $E_{\text{УФ}}$ на відстані 0,25 м становить 8 мВт/м², а на відстані 1 м – 1,54 мВт/м².

Енергетична освітленість $E_{\text{УФА}}$ на відстані 0,25 м становить 1 080 мВт/м², а на відстані 1 м – 208 мВт/м².

Розрахунковий максимальний час безпечного опромінення УФА на відстані 0,25 м становить 929 с. При цих умовах випромінювання ламп відноситься до середнього ризику (ГР2)

На відстані 1 м випромінювання ламп відноситься до незначного ризику (ГР1). Час опромінення може перевищувати 1 000 с.

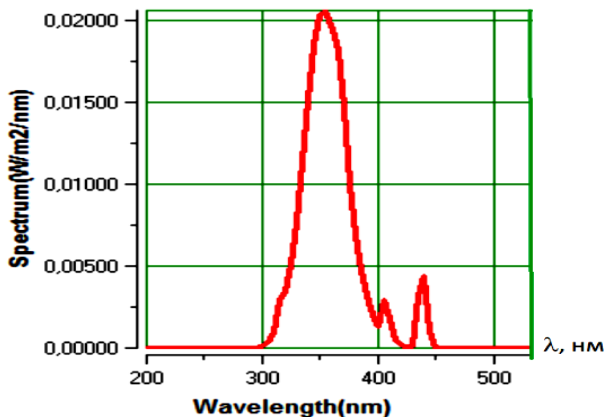


Рисунок 2 – Спектр випромінення лампи типу Bermuda gold extreme power SR 80W

В [4] надані рекомендації щодо сумарної активної енергетичної освітленості для соляріях побутового використання вона на повинна перевищувати $0,15 \text{ Вт/м}^2$ для діапазонів довжини хвиль, як менших 320 нм, так і більше 320 нм. Солярій для професійного використання, що обслуговується кваліфікованим персоналом, ефективна густина потоку випромінення має бути не вищою $0,7 \text{ Вт/м}^2$. В соляріях, де використовується велика кількість ламп, сумарна активна енергетична освітленість може бути значною. Тому необхідно дотримувати рекомендації, щодо граничних експозицій при засмаганні в соляріях, які наведено в [4]. Допустимий час експозиції випромінення (t сек), що попадає на шкіру можна розрахувати за формулою:

$$t = \frac{\text{гранична доза } \left(\frac{\text{Дж}}{\text{м}^2} \right)}{\text{сумарна величина активної еритеми енергетичної освітленості } E_{\text{УФ}} \text{ в інтервалі довжини хвиль } 250 - 400 \text{ нм } (\text{Вт} / \text{м}^2)}$$

Рекомендований час опромінення для першої дії на не засмаглу шкіру не повинен перевищити дозу 100 Дж/м^2 (оцінену за спектром еритемної дії).

Для другої дії доза не повинна перевищувати 250 Дж/м^2 .

Висновки. 1. Як видно з отриманих результатів УФ випро-

мінення від однієї лампи на відстані 1 м не створює ризиків фотобіологічної безпеки вищої за ГР1.

2. При невеликих відстанях від лампи випромінювання можуть становити фотобіологічні ризики що відносяться до групи ГР2.

3. Для безпечного користування лампами для засмаги необхідно дотримуватись рекомендації наведених в [4] і не перевищувати дози опромінення.

Список використаних інформаційних джерел

1. ДСТУ EN 62471 : 2017. Фотобіологічна безпечність ламп і лампових систем (IEC 62471:2006 (CIE S 009: 2002), IDT) – Чинний від 01.01.2016. – Київ : Держспоживстандарт України, 2017.
2. ДСТУ CIE 63: 2017 (CIE 63: 1984, IDT). Спектрорадіометричні вимірювання джерел світла. – Київ : ДП «УкрНДНЦ».
3. ДСТУ IEC 61228 : 2009. Лампи люмінесцентні еритемні. Порядок Вимірювання та специфікації параметрів (IEC 61228:2008, IDT) – Київ : Держспоживстандарт України, 2009.
4. Межгосударственный стандарт ЕС 60335-2-27. Частные требования к приборам ультрафиолетового и инфракрасного излучения для ухода за кожей. – Москва : Стандартинформ, 2015.

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

УДК 338-022.51:339

МАЛЕ ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

***І. В. Куліненко, магістр спеціальності Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність освітня програма
«Товарознавство і комерційна діяльність»***

І. В. Юрко, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті досліджуються стан і особливості розвитку малого підприємництва в регіонах України. У процесі дослідження виявлено проблеми та визначено перспективи розвитку малого підприємництва на місцевому та регіональному рівнях. На основі аналізу статистичних даних доведено, що сучасний стан регіонального розвитку суб'єктів малого підприємництва є нестійким і нестабільним. Обґрунтовано пропозиції щодо пер-

шочергових заходів ефективної підтримки та визначення головних перспектив розвитку малого підприємництва на регіональному та місцевому рівнях.

Ключові слова: мале підприємництво, проблеми розвитку, регіональний рівень, ефективність розвитку.

Abstract The state and development of small business in the regions of Ukraine are investigated. The study identified the problems and defined the prospects of small business development at the local and regional levels. The statistical analysis demonstrated that the current state of regional development of small businesses is fragile and unstable. Suggestions on priority measures of effectively support and determination of the main perspectives of small business development at the regional and local levels are demonstrated.

Key words: small business, development issues, regional level, development efficiency.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції та з метою досягнення якісно нового рівня життя населення мале підприємництво є невід’ємним сектором ринкової економіки, який має регіональну орієнтацію. Відтак, результативність функціонування малих підприємств значною мірою залежить від їх підтримки як на державному, так і регіональному рівнях. В ефективному розвитку малих підприємств насамперед зацікавлені територіальні громади, тому що: 1) велика частка цього сектора економіки орієнтована на місцевий ринок; 2) збільшення кількості суб’єктів малого підприємництва сприяє створенню нових робочих місць, що вирішує проблему безробіття в адміністративно-територіальних одиницях; 3) разом із зростанням кількості малих підприємств та підприємців збільшуються обсяги виробництва, а отже, зростають податкові надходження до місцевих бюджетів. Досліджуючи моніторинг регуляторного середовища та стан регіонального розвитку малого підприємництва варто зазначити, що існує чимало проблем щодо регіональної специфіки програм розвитку малого підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду тенденцій і особливостей розвитку малого підприємництва на регіональному й місцевому рівні, виявленню основних чинників, які впливають на його ефективність, і причин, що стримують процес формування малого підприємництва. Особливості економічних і правових форм підтримки суб’єктів малого підприємництва в умовах різних моделей змішаної економіки ринкового

типу (американської, європейської і японської), а також перехідних економік. Комплексу проблем, пов'язаних з розвитком малого підприємництва, його державною підтримкою в Україні, аналізу соціально-економічних наслідків цих процесів. Водночас слід відзначити відсутність в існуючому науковому доробку комплексного й системного дослідження теоретичних, методичних і практичних аспектів розвитку малого підприємництва в контексті регіональних пріоритетів, а також удосконалення організаційно-економічного забезпечення цього процесу, що обумовлює нагальну потребу в здійсненні наукового пошуку у визначеному напрямі.

Формулювання мети. Метою дослідження є висвітлення регіональних аспектів рівня розвитку малого підприємництва в Україні, виявлення основних проблем, що його сповільнюють, пошук шляхів їх подолання, а також узагальнення регіональних принципів формування й розвитку малого підприємництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торговельне підприємництво – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Розвиток торгівлі є важливою передумовою забезпечення сприятливого економічного та соціального клімату будь-якої держави. Важливим завданням сучасного торговельного бізнесу є задоволення потреб населення. [6]

Суттєві міжрегіональні відмінності в розвитку малого підприємництва зумовлені впливом певних тенденцій розвитку нашої держави. З одного боку, динамічний розвиток економіки України не супроводжувався структурними змінами в регіонах, а отже, мав екстенсивний характер, коли зростають традиційні потужні промислові центри та залишаються у стані стагнації регіони з більш низьким рівнем промислового потенціалу. Суттєвий вплив на рівень соціально-економічного розвитку як країни, так і регіонів має не чисельність малих підприємств, а їх результативність. Одним із вагомих показників, що характеризує ефективність розвитку підприємництва є обсяг реалізованої продукції. [5]

Розвиток малого підприємництва на регіональному та місцевому рівні гальмують наступні системні проблеми:

1. Недостатнє (негарантоване та нерегулярне) фінансування регіональних програм підтримки і розвитку малого.

2. Недосконалість контролю за використанням коштів, виділених малим підприємствам, внаслідок чого частина ресурсів витрачається за нецільовим призначенням.

3. Відсутність ефективно функціонуючої системи дієвої взаємодії великого та малого підприємництва на місцевому (регіональному) рівні.

4. Нерівномірність розташування та розвитку малого підприємництва у регіонах України, що обумовлено загальною економічною ситуацією в регіоні. Адже мале підприємництво напряму залежить від платоспроможного попиту населення в регіоні, від стабільного розвитку «точок росту» та потужних «ареалів» промислового, аграрного виробництва.

З огляду на це, можна надати наступні рекомендації щодо першочергових заходів ефективної підтримки та визначення головних перспектив розвитку малого підприємництва на регіональному та місцевому рівнях:

1. Привести чинні нормативно-правові акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування у відповідність до принципів державної регуляторної політики; розробити механізм часткового відшкодування з місцевих бюджетів відсоткових ставок за кредитами, залученими суб'єктами малого та середнього підприємництва для реалізації інвестиційних проєктів; сформувані регіональні бази даних щодо інвестиційних пропозицій малих підприємств.

2. Місцевій владі необхідно сприяти самозайнятості безробітних шляхом надання їм одноразової грошової допомоги для започаткування власної підприємницької діяльності; при підготовці та підвищенні кваліфікації безробітних особливу увагу слід приділяти професіям, що не тільки користуються попитом на ринку праці, але й дають змогу започаткувати власну справу; проводити семінари та курси підвищення кваліфікації для всіх бажаючих розпочати підприємницьку діяльність.

3. Розробити механізми надання матеріальної допомоги малим підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію сільського господарства, займаються її переробкою та експортом;

4. Стимулювати проведення регіональних конкурсів (тендерів) щодо закупівлі товарів та надання послуг малими підпри-

ємствами за кошти державних та місцевих бюджетів, а також участь підприємств у виконанні регіональних замовлень.

5. Запровадити механізми державно-приватного партнерства у сфері підтримки малого підприємництва на місцевому рівні.

6. Для інформаційного забезпечення малих підприємств та спрощення їх доступу до необхідної інформації сформувати у регіонах бази даних, які будуть нагромаджувати та впорядковувати інформацію щодо норм чинного законодавства України;

7. Оптимізувати та прискорити процеси формування зовнішньоекономічного механізму інтеграції України у світові структури, як логічне завершення реформування соціально-економічного розвитку суспільства.[3]

В рамках реалізації Комплексної програми розвитку малого та середнього підприємництва у Полтавській області на 2017–2020 роки ведеться робота з активізації державної політики підтримки підприємницького сектору.

На виконання заходів програми з обласного бюджету виділено 800,0 тис. грн, а в цілому фінансовий ресурс регіональних програм міст і районів на 2017 рік становив 1 480,0 тис. грн.

Про активізацію розвитку підприємництва в регіоні свідчить показник обсягу реалізованої продукції малих і середніх підприємств, який зріс за рік на 30 % та становив 120,5 млрд грн, що в загальних обсягах становить 57,2 % (порівняно з 50,8 % у 2016 році).

На основі позитивних показників розвитку суб'єктами підприємництва у 2017 році забезпечено надходжень до місцевих бюджетів області в сумі 5 442,8 млн грн, що порівняно з 2016 роком на 29,8% більше.

У 2017 році за рахунок реалізації обласної та регіональних програм міст і районів, заходів обласної служби зайнятості, в регіоні створено 4 678 робочих місць порівняно з 2 860 у попередньому році.

У результаті чого у 2017 році надано фінансову підтримку на реалізацію 11 бізнес-проектів на загальну суму 467,5 тис. грн. Створено 30 нових робочих місць.

Завдяки реалізації заходів обласної та регіональних програм розвитку малого та середнього підприємництва у 2017 році в містах і районах створено 487 робочих місць.

Фінансово-кредитна підтримка малого бізнесу не достатньо налагоджена в районах, містах та ОТГ області через відсутність

у більшості з них регіональних програм з відповідним фінансовим забезпеченням. Як наслідок, із 11 діючих фондів лише 3 фонди (Гадяцький, Решетилівський та Шишацький райони) забезпечили фінансування успішних бізнес-проектів на загальну суму 800 тис. грн.

З метою підвищення поінформованості малого та середнього підприємництва з питань започаткування власної справи, бізнес-планування, застосування енергозберігаючих технологій та залучення фінансових ресурсів, можливості участі підприємців у державних закупівлях. Проведено 16 семінарів, тренінгів для навчання підприємців, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів АТО, шкільної молоді. Навчанням охоплено 340 осіб. Фінансове забезпечення становило 42 тис. грн.

Реалізація заходів Комплексної програми у 2017–2018 роках дає можливість підтримати найбільш важливі напрями розвитку підприємництва та створювати нові робочі місця. [2]

Незважаючи на ряд прийнятих останнім часом вищими органами державної влади й управління нормативних документів, розвиток малого підприємництва в Україні здійснюється в несприятливому макро- та мікросередовищі, є багато проблем, які необхідно вирішувати на різних рівнях. Аналіз діяльності суб'єктів малого бізнесу свідчать про те, що значна кількість новостворених малих підприємств не може розпочати свою роботу через відсутність достатнього статутного капіталу, сировини та матеріалів, власних площ і обладнання, практичних навичок та підприємливості працівників у здійсненні бізнесу.

Вони мають проблеми виробничого характеру, труднощі в реалізації продукції, формуванні відповідної клієнттури. Через невеликі обсяги господарської діяльності деякі малі підприємства неспроможні залучати кваліфікованих фахівців, наймати здібних робітників і забезпечувати їм високу оплату праці.

Негативно впливають на розвиток малого бізнесу такі стримуючі фактори, як загальний спад вітчизняного товарного виробництва, зростання цін, інфляція, низький рівень платоспроможності населення, рекет, корупція тощо.

Формування відповідної законодавчої бази розвитку малого підприємництва передбачає, насамперед, встановлення правових гарантій для забезпечення свободи і захисту приватної власності; розробку дійових законодавчо-нормативних актів, спрямованих на стимулювання малого бізнесу; усунення правових

суперечностей і скасування положень, що гальмують розвиток приватної ініціативи.

Сьогодні найактуальнішими проблемами є розробка нових та вдосконалення діючих законодавчо-нормативних документів з питань визначення чітких підходів до власності та форм її захисту; створення сприятливішого податкового, інвестиційного, інноваційного та цінового режимів для суб'єктів малого підприємництва; упорядкування механізмів державного регулювання та контролю підприємницької діяльності. [4]

Важливе значення має фінансово-кредитна підтримка малого підприємництва. Державну політику щодо його фінансового забезпечення слід проводити в напрямі: створення розвинутої мережі фінансово-кредитних установ, страхових фірм, інвестиційних та страхових фондів; розвитку товариств взаємного кредитування та страхування; розробки і впровадження системи стимулювання комерційних банків, які надавали б пільгові кредити малим підприємствам.

Висновки. Доцільно активізувати діяльність Українського фонду підтримки підприємництва, сприяти розвитку регіональних фондів (відділень) для фінансової допомоги суб'єктам малого підприємництва; розробити чіткий механізм направлення певної частини коштів, отриманих від приватизації державного майна, на підтримку малих підприємств; створити систему гарантій для забезпечення кредитів, що надаються фінансово-кредитними установами суб'єктам малого підприємництва, які функціонують у пріоритетних напрямках господарської діяльності.

І, безумовно, для зміцнення та подальшого розвитку позитивних тенденцій становлення малого підприємництва в Україні, сталого розширення «поля» його функціонування потрібна, перш за усе, певна активізація державної підтримки малого підприємництва, яка передбачала б кардинальне розширення інноваційної діяльності малого підприємництва, що нині було б на користь інтересам усіх сфер вітчизняної економіки.[5]

Список використаних інформаційних джерел

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>. – Назва з екрана.
2. Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємництва у Полтавській області на 2017–2020 роки. [Елек-

- тронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adm-pl.gov.ua/page/zvit-pro-vikonannya-u-2017-roci-zahodiv-kompleksnoyi-programi-rozvitku-malogo-ta-serednogo-pidp>. – Назва з екрана.
3. Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні: проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>. – Назва з екрана.
 4. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук ; за ред. Апопія В. В. – 3-тє вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 397 с
 5. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Київ : Кондор, 2008. – 544 с.
 6. Юрко І. В. Торговельне підприємництво : навч. посіб. / І. В. Юрко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 232 с.

УДК [664.858:613.2]:658.628

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ФРУКТОВО-ЯГІДНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ДЛЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ

Ю. В. Маляренко, *магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма
«Товарознавство та комерційна діяльність»*
О. О. Горячова, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. В статті проаналізовано асортимент та споживні властивості, якими володіють фруктово-ягідні кондитерські вироби, призначені для дієтичного харчування. Дослідження асортименту дієтичних фруктово-ягідних кондитерських виробів показало, що асортимент даної групи товарів на ринку досить обмежений. При цьому збагачення саме цієї групи товарів може значно збільшити задоволеність споживача, орієнтованих на лікувально-профілактичне харчування та здоровий спосіб життя, розширюючи саме цей сегмент ринку.

Ключові слова: дієтичні продукти, асортимент, класифікація, мармелад.

Abstract. The article analyzes the assortment and consumer properties of fruit and berry confectionery products intended for dietary nutrition. The research of the range of dietary fruit and berry confectionery products has shown that the range of this group of goods in the market is rather limited. At the same time, the

enrichment of this particular group of goods can significantly increase customer satisfaction, focusing on prophylactic nutrition and healthy lifestyles, expanding this particular segment of the market.

Key words: diet products, assortment, classification, marmalade.

Постановка проблеми. У зв'язку з підвищенням обізнаності серед населення все частіше при виборі продуктів на перше місце споживач висуває ряд таких споживчих (товарознавчих) властивостей, як енергетична цінність, хімічний склад, якість, лікувально-профілактична та біологічна цінність, яку обумовлює вміст інгредієнтів, що сприяють поповненню організму на вітаміни та дефіцитні мікронутрієнти. Крім того, проблема поширеності дефіциту аліментарних речовин в організмі людини веде до зростання попиту на асортимент продуктів, збагачених біологічно активними речовинами та спрямованих на профілактику захворювань.

На сучасному ринку харчових продуктів значна роль відводиться кондитерським виробам функціонального або дієтичного призначення. Згідно маркетингових досліджень мармеладні та пастильні вироби за популярністю займають третє місце серед кондитерських виробів, поступаючись лише визнаним лідерам кондитерської промисловості – шоколадним виробам і карамельно-льодяниковій продукції.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Кондитерська продукція з функціональними властивостями на вітчизняному ринку представлена переважно льодяниками, що полегшують кашель або спрямованими на надання свіжості диханню, рідше зустрічається мармеладно-пастильних продукція лікувально-профілактичного спрямування. Закордонний ринок кондитерської продукції більш різноманітний, наприклад, в країнах Європи і США випускаються желейні цукерки з біологічно активними добавками природного походження спрямованими для поліпшення травлення, для усунення наслідків стресу, спрямованих на зниження ваги, для дієтичного та дитячого харчування, вітамінізовані желейні цукерки, драже і пастила [3].

Аналіз споживчого попиту показує, що кондитерська продукція з функціональними лікувально-профілактичними властивостями користується популярністю більш ніж у половини населення, переважно у жінок молодого віку. Відзначається зниження інтересу до такої продукції з збільшенням віку респондента.

Одним із способів профілактики захворювань є формування

асортименту продуктів, збагачених біологічно активними речовинами шляхом введення дієтичних спрямованої фізіологічної дії [1]. При цьому збагачувати слід ті продукти, що мають низькі споживчі властивості, але користуються попитом у населення. Маркетингові дослідження показали, що до таких продуктів слід віднести фруктові-ягідні кондитерські вироби, які займають вагоме місце на ринку кондитерської продукції. Асортимент даної групи товарів досить різноманітний, однак особливе місце серед них посідають продукти дієтичного призначення, тому, дослідження їх асортименту є актуальним.

Формулювання мети. Метою статті є дослідження асортименту та напрямків його розширення для дієтичних фруктові-ягідних виробів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дієтичне харчування – це лікувальне харчування хворої людини. Воно є обов'язковою частиною комплексного лікування. В одних випадках дієтичне харчування – це основний лікувальний засіб, в інших – необхідний, на фоні якого застосовують усі інші лікувальні заходи. Дієтичне харчування ґрунтується на принципі максимальної збалансованості основних харчових речовин у добовому раціоні з урахуванням механізмів перебігу хвороби та стану ферментативних систем. Продукти для дієтичного харчування поділяють на 7 груп:

1. Харчові продукти, які забезпечують механічне та хімічне оберігання органів травлення. До цієї групи належать подрібнені крупи, гомогенізовані овочеві та фруктові консерви, консерви без спецій і прянощів, хлібні вироби із зменшеною кислотністю тощо.

2. Харчові продукти з низьким вмістом натрію (безсольові). До цієї групи належать хліб та сухарі без солі (ахлоридні), продукти із заміниками кухонної солі (для хворих на гіпертонічну хворобу і з порушенням кровообігу).

3. Харчові продукти із зменшеною кількістю білка (безбілкові) та з вилученням окремих білків та амінокислот. До цієї групи належать заміники хліба, макаронних виробів та круп, вироблені з різних видів крохмалю і які не містять білків.

4. Харчові продукти із зміненим вуглеводним компонентом. Це найбільша група дієтичних продуктів, до якої належать харчові продукти із зменшеною кількістю вуглеводів, безлактозні молочні продукти; продукти, в яких цукор замінений цукроза-

мінниками, а також самі цукрозамінники (сахарин, ксиліт, сорбіт, фруктоза, аспартам, ацесульфам та ін.). Такі продукти використовують при лікуванні хворих на ожиріння, цукрового діабету, серцево-судинних хвороб. Безлактозні молочні продукти призначають хворим на недостатність ферменту лактази (алактазія).

5. Харчові продукти із зменшеною кількістю жирів або поліпшеним їх складом. До цієї групи відносять молочні продукти із зменшеною кількістю жирів або повністю знежирені. Жирно-кислотний склад продуктів поліпшують зменшенням кількості насичених жирів та збагаченням поліненасичених жирних кислот за рахунок рослинних олій (соняшникової, оливкової).

6. Харчові продукти зниженої енергетичної цінності. Енергетичну цінність харчових продуктів знижують зменшенням загальної кількості вуглеводів або жирів, а також додаванням різних наповнювачів (карбоксиметилцелюлози та ін.).

7. Харчові продукти, збагачені біологічно активними речовинами. Це – одна із найбільш поширених груп дієтичних продуктів. Збагачують продукти введенням повноцінного білка, пектину, клітковини, вітамінів, лецитину, йоду та інших речовин. Найбільш відомі продукти, які належать до цієї групи кондитерські вироби лікувальної дії з різними наповнювачами та підварками (цукерки, мармелад, драже з моркв'яною, буряковою та іншими підварками та пюре).

До групи фруктово-ягідних кондитерських виробів відносять мармелад, пастильні вироби, варення, конфітур, джем, повидло, желе, цукати, у яких для досягнення дієтичних цілей найчастіше замінюють вуглеводний компонент (цукор на цукрозамінники) або збагачують біологічно активними речовинами (як правило із нетрадиційних видів рослинної сировини).

Мармелад виробляють фруктово-ягідним і желейним для діабетиків. Фруктово-ягідний буває Яблучний пластовий на сорбіті, Яблучний у склянках і Фруктово-ягідний (пластовий). Яблучний у склянках має цитрусовий аромат, з доданням аскорбінової кислоти (1 кг/т). Мармелад Діабетичний готують на агароїді з переважанням ксиліту (42 %) над сорбітом (35 %). Він має форму невеликих фігур різних обрисів, обсипаних ксилітом. Мармелад Айболить – желейний на пектині цитрусовому з доданням фруктово-ягідного соку (120 кг/т). У 100 г мармеладу міститься 43 г ксиліту і 33 г сорбіту.

Зефір готують з використанням фруктози й сорбіту у співвідношення 1:1,4, наповнювачів – яблучного і топінамбурового пюре (1:1), а також цитрусового пектину, яєчного білка, молочної кислоти і лактату натрію з врахуванням оптимального співвідношення яблучного і топінамбурового пюре 1:3 розроблені технології і рецептури пастили «жасмин» і зефіру «Магнолія». Цукор замінюють фруктозою і сорбітом.

Дієтичні кондитерські вироби призначені для харчування хворих з порушенням обміном речовин або мають які-небудь захворювання. Для хворих, які страждають на діабет, замість цукру застосовується сорбіт або ксиліт; горіхові макухи, висівки замість крохмалю. Асортимент: Зефір з сорбітом, Батончики на ксиліт, Мармелад діабетичний на ксиліті та ін.

При захворюваннях шлунково-кишкового тракту або печінки рекомендуються вироби з пектином (мармелад, карамель, драже і ін.). При хворобах щитовидної залози – мармелад, драже з морською капустою. При анемії – вироби з гематогенному, морквяним соком. Вітамінізовані кондитерські вироби збагачуються вітамінами природними і синтетичними. У кондитерських, вироби додають хвойний екстракт, пюре шипшини. Вітамінізація кондитерських виробів підвищує їх поживну цінність.

Як перспективний об'єкт для створення на його основі дієтичних та функціональних продуктів лікувально-профілактичної спрямованості є мармелад. Мармелад є дієтичним продуктом харчування, оскільки практично не містить жир. Він позитивно впливає на роботу печінки і щитовидної залози, очищає організм і поліпшує травлення. Користь мармеладу обумовлена драгле утворювачами природного походження (пектин, агар-агар, желатин, фруктові соки), що входять до його складу. Саме завдяки пектину і агар-агар, розчинним харчовим волокнам, мармелад є корисним і низькокалорійним продуктом харчування.

Пектин, що входить до складу мармеладу, сприяє виведенню з організму важких металів і небезпечних токсинів, запобігаючи їх накопиченню в тканинах і органах. Пектин сприяє виведенню ксенобіотиків, анаболіків, продуктів метаболізму, радіонуклідів, а також зайвої сечовини і холестерину, при цукровому діабеті, порушенні вуглеводного і ліпідного обміну та ін. Тож, розширення асортименту саме цього виду фруктово-ягідних виробів в напрямку дієтичного спрямування є перспективним.

Висновки. Дослідження асортименту дієтичних фруктово-ягідних кондитерських виробів показало, що асортимент даної групи товарів на ринку досить обмежений. При цьому збагачення саме цієї групи товарів може значно збільшити задоволеність споживача, орієнтованих на лікувально-профілактичне харчування та здоровий спосіб життя, розширюючи саме цей сегмент ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гульченко Л. П. О профилактике заболеваний, обусловленных дефицитом микронутриентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rosпотреbnadzor.ru/>. – Назва з екрана.
2. Лурье И. С. Технология и технохимический контроль кондитерского производства [Текст] / И. С. Лурье // Легкая и пищевая промышленность. – 1991. – № 10. – С. 92–93. Clin.Chem.Clin.Biohem, 1981. – 19, № 7. – Р. 457–463.
3. Інформаціо-аналітичний звіт ринку кондитерських виробів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian-food.org/uk/post/new-informacijno-analiticnij-zvit-konditerskih-virobiv-ukrainskij-rinok>. – Назва з екрана.

УДК 621.316

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ СВІТЛОДІОДНИХ СВІТИЛЬНИКІВ ВИМОГАМ НОРМАТИВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ

С. Є. Пивоваров, *магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма «Товарознавство і комерційна діяльність»*

А. О. Семенов, *к. ф.-м. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. В роботі проведені дослідження світлодіодних світильників світлодіодних світильників торгових марок «Philips», «RengEL» на відповідність вимогам нормативної документації. Встановлено, що світлодіодні світильники торгівельної марки «RengEl» не відповідають за значенням коефіцієнта потужності та за значенням світловіддачі. Світильники торгівельної марки «RengEl» не відповідають вимогам по маркуванню. Результати роботи дають підстави стверджувати, що світильники торгівельної марки «RengEl» не відповідають вимогам нормативної документації, тому їх використання для освітлення є небажаним.

Ключові слова: світлодіодні світильники, світлова віддача, маркування, потужність.

Abstract. The researches of LED lamps of LEDs of trademarks "Philips", "RengEL" for compliance with the requirements of normative documentation have been carried out. It was established that LED lamps of the trade mark "RengEl" are not responsible for the value of the power factor and the value of light output. RengEl trademark lights do not meet the labeling requirements. The results of the work give grounds to assert that the lamps of the trademark "RengEl" do not meet the requirements of normative documentation, therefore their use for lighting is undesirable.

Key words: LED lights, light output, marking, power.

Постановка проблеми. Незважаючи на переваги щодо енергоспоживання, частка використання СВД-ламп та світильників на їх основі для освітлення житлових приміщень та вуличного освітлення в усьому світі зростає досить повільно. Це пов'язано як із особливостями освітлення так і з рядом проблем, які наразі існують щодо використання СВД-ламп та світильників на їх основі [1].

Головні аргументи на користь світлодіодних (СВД) ламп та світильників на їх основі – висока надійність та довговічність.

Основне призначення світильників полягає в перерозподілі світла, його потоку джерел світла в необхідних напрямках, кріплення та захисту ламп, оптичних елементів та електричних допоміжних пристроїв від впливу навколишнього середовища.

Актуальність роботи полягає в тому, що на ринку України на сьогоднішній день представлена велика номенклатура світлодіодних світильників різних виробників. Тому дослідження відповідності світлодіодних світильників вимогам нормативних документів представляє актуальну та необхідну задачу, яка спрямована на вивчення споживних характеристик та встановлення відповідності світлодіодних світильників вимогам нормативних документів [2–5].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Незаперечним фактом є те, що основною перевагою світлодіодів є низьке споживання електроенергії [5] та в десятки разів більший термін служби в порівнянні з лампами розжарювання. Це дає можливість створювати надійні вуличні, офісні, промислові, магістральні, фасадні, ландшафтні світильники для ЖКГ.

В основі світлодіодного світильника є світлодіод (LED), який живиться постійним струмом та випромінює при цьому світло.

Колір випромінюваного світла залежить від складу напівпровідника, а інтенсивність випромінювання від потужності діода. Сучасні світлодіоди випромінюють світло від інфрачервоного спектру до ультрафіолету, що дозволяє в світильниках підібрати будь-яку колірну температуру світла від 2000 К до 7500 К.

Світлодіодні світильники для освітлення вулиць в порівнянні з аналогами, що ще на даний час використовуються, мають ряд незаперечних переваг. LED світильники дозволяють ощадливо використовувати електроенергію, внаслідок чого скорочуються витрати, що має актуальність в сучасних умовах.

Світлодіодні світильники призначені для освітлення доріг, вулиць, автостоянок, автомагістралей, паркінгів, розважально-торгових центрів, промислових і складських територій, автостоянок, території СТО та АЗС, адміністративних установ та інших приміщень з високими стелями (від 5 м до 12 м).

Світлодіодні світильники призначені для заміни стандартних світильників купольного типу ДСП, ЖСП, РСП з лампами ДРЛ-250, ДРЛ-400 [6]. Також часто застосовуються магістральні або рейкові світлодіодні світильники для створення безперервних світлових ліній із стандартних модулів [3].

Світлодіодні світильники дозволяють ощадливо використовувати електроенергію, внаслідок чого скорочуються витрати, що має актуальність в сучасних умовах.

Більшість запропонованих світлодіодних світильників, що представлені дистриб'юторами на ринку України – це продукція з країн ближнього зарубіжжя або виробництва Китаю. Тому об'єктом дослідження було відібрано декілька торгових марок, асортимент яких широко представлений на ринку України.

Формулювання мети. Мета статті полягає в дослідженні світлодіодних світильників на відповідність вимогам нормативної документації.

Об'єкт дослідження – світильники світлодіодні торгових марок «Philips» виробництва Польщі та «RengEl» виробництва Китаю.

Методи дослідження: Використання стандартних методів вимірювання світлотехнічних, електротехнічних та інших характеристик світлодіодних світильників відповідно до:

1. ДСТУ ІЕС 60598-1:2014 «Світильники. Загальні вимоги і випробування» (ІЕС 60598-1:1999, IDT) [2]
2. Модулі світлодіодні загального освітлення. Вимоги до характеристик : ДСТУ-П ІЕС/PAS 62717:2014 [3].

3. ДСТУ EN 60598-2-3:2014. Світильники. Додаткові вимоги. Світильники для освітлення вулиць і доріг [5].

Виклад основного матеріалу дослідження. В роботі проведені дослідження продукції дорогого цінового сегменту – торгової марки «Philips», виробництва Польщі. Також в роботі звернено увагу на продукцію найнижчого цінового сегменту, яка в достатній кількості насичує вітчизняний ринок, продукція виробництва Китаю. Кожен рік з’являються нові торгові марки, продукція яких є невідомою для українського споживача. Однією із таких торгових марок є «RengEL».

Розглянемо технічні характеристики світильників.

В табл. 1 представлені технічні характеристики світлодіодного світильника торгової марки «Philips» моделі BGP303 LED 122-3S/740 PSU II 42/60 220-240V 50/60 Hz 0,50 A.

Таблиця 1 – Технічні характеристики світлодіодного світильника моделі BGP303

Споживана потужність, Вт	108	Клас світлорозподілу	П
Світловий потік, лм	10 237	Світлова віддача лм/Вт	95
Кольорова температура, К	4 000	Напруга / частота	220–240 / 50–60 Гц
Коефіцієнт потужності	0,98	Габарити (Д*Ш*В)	315·370·130
Вага, кг	7,23	Діапазон робочих температур	–30/+35
Клас захисту світильника	IP 66	Термін експлуатації	100 000

В табл. 2 представлені технічні характеристики світлодіодного світильника торгової марки «RengEL» моделі SL-01-100 (YYS)

На рис. 1 представлені експериментальні результати середнього виміряного значення світловіддачі світильників. Відомо, що це значення світлодіодних світильників для зовнішнього освітлення повинно бути не менше 80 лм/Вт [4].

Світильники торгової марки «RengEL» не задовольняють вимогам нормативної документації по світловіддачі.

На рис. 2 представлені результати дослідження коефіцієнта потужності світлодіодних світильників для вуличного освітлення торгових марок «Philips» та «RengEL».

Світильники торгової марки «RengEL» не задовольняють вимогам нормативної документації по значенню коефіцієнта потужності.

Таблиця 2 – Технічні характеристики світлодіодного світильника моделі SL-01-100

Споживана потужність, Вт	100	Тип світильника	вуличний
Світловий потік, лм	11 000	Світлова віддача лм/Вт	110
Кольорова температура, К	6 000	Габарити (Д*Ш), мм	720·280
Клас енергоефективності	A	Напруга, В	110–240
Клас захисту світильника IP	IP 65	Кут розсіювання	120°
Час включення	0,01	Матеріал корпусу	алюміній
Термін експлуатації	10 р	Вага, кг	5,5

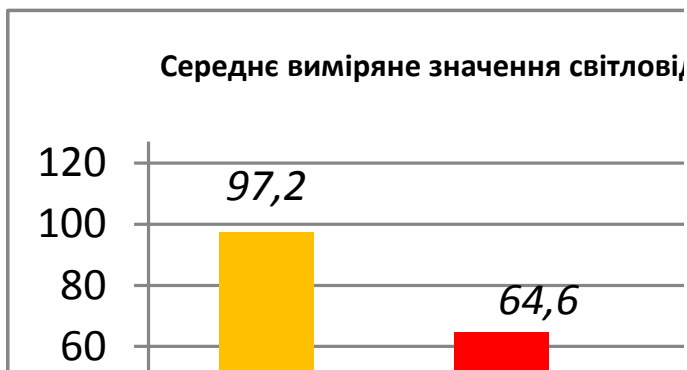


Рисунок 1 – Середнє виміряне значення світлової віддачі світильників

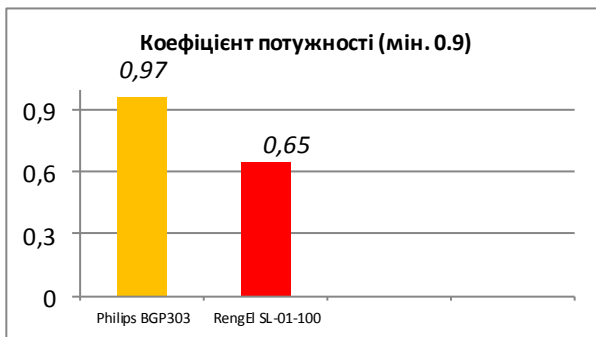


Рисунок 2 – Коефіцієнт потужності світлодіодних світильників торгових марок «Philips» та «RengEL»

В табл. 3 представлені результати дослідження світлодіодних світильників торгових марок «Philips» та «RengEl» на відповідність ДСТУ EN 60598-2-3:2014 [5].

Таблиця 3 – Відповідність світильників по маркуванню

ДСТУ EN 60598-2-3:2014	3.5 (3) Маркування		
	Нормована напруга	Позначення контактних затискачів	Ступінь захисту
RengEL CL-01-100	не відповідає	не відповідає	не відповідає
Philips BGP303	відповідає	не стосується	відповідає

Світильники торгової марки «RengEL» не відповідають вимогам по маркуванню [3]:

1. Нормована напруга не нанесена.

2. Контактний затискач уземлення не позначений символом згідно з ІЕС 60417. Інформація необхідна для забезпечення правильного з'єднання відсутня.

3. Маркування числа IP65 відсутнє.

Таким чином на основі отриманих результатів дослідження світлодіодних світильників торгових марок «Philips» та «RengEl» для зовнішнього освітлення зробимо висновки та пропозиції.

Висновки. Результати дослідження показали, що фактична величина середнього значення коефіцієнту потужності світлодіодних світильників торгівельної марки «RengEl» – 0,65, що не відповідає вимогам нормативної документації при нормованому значенні 0,9. Крім того світильники торгової марки «RengEl» не відповідають також і за значенням світловіддачі – 65 лм/Вт замість 80 лм/Вт.

Світильники торгівельної марки «RengEl» не відповідають вимогам по маркуванню (табл. 3), що дає підстави стверджувати про небезпечність використання таких пристроїв для освітлення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ван дер Бургт П. Компактные светильники прямого света / Ван дер Бургт П., ван Кеменаде И. // Светотехника. – 1998. – № 1. – С. 16–22.
2. Світильники. Частина 1. Загальні вимоги і випробування (ІЕС 60598-1:1999, IDT) : ДСТУ ІЕС 60598-1:2014. – [Чинний від 2015-07-01]. – Київ : Мінекономрозвитку України, 2013. – 123 с. – (Державний стандарт України).

3. Модулі світлодіодні загального освітлення. Вимоги до характеристик : ДСТУ-П ІЕС/PAS 62717:2014. – [Чинний від 01-07-2015]. – Київ : Мінекономрозвитку України, 2015. – 60 с. – (Національні стандарти України).
4. Вимоги до світлодіодних та світлотехнічних пристроїв електричних ламп, що використовуються в мережах змінного струму з метою освітлення [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 15 жовтня 2012 р. № 992 / офіційний веб-портал Верховна Рада України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/992-2012-%D0%BF> (дата звернення : 30.09.2018). – Назва з екрана.
5. Світильники. Частина 2–3. Додаткові вимоги. Світильники для освітлення вулиць і доріг (EN 60598-2-3:2003; A1:2011, IDT) : ДСТУ EN 60598-2-3:2014. – [Чинний від 2015-01-01]. – Київ : Мінекономрозвитку України, 2015. – 35 с. – (Державний стандарт України).
6. Атанасиу Б. Тенденции и политика по сокращению расхода энергии на освещение в ЕС / Атанасиу Б., Бертольди П. // Светотехника. – 2010. – № 4. – С. 25–30.
7. Рохлин Н. Г. Разрядные источники света / Н. Г. Рохлин – Москва : Энергоиздат, 1991. – 720 с.

УДК 663.915/.918:[006.83-047.44]

ОСОБЛИВОСТІ СЕНСОРНОЇ ОЦІНКИ ШОКОЛАДУ МЕТОДОМ ПРОФІЛЮВАННЯ

С. О. Пипоть, *магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма «Товарознавство та комерційна діяльність»*

О. О. Горячова, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. В статті проведено оцінку сенсорних властивостей десертного та молочного шоколаду торгових марок вітчизняного виробництва методом профілювання сенсорних властивостей. Визначено відмінності та споживчі переваги за основними дескрипторами для шоколаду на основі споживчої панелі органолептичних властивостей шоколаду. Визначено найбільш бажані характеристики шоколаду за показниками зовнішнього вигляду, запаху, консистенції, смаку та виявлено торгові марки, що мають найвищий рівень відповідності.

Ключові слова: шоколад, сенсорна оцінка, дескриптор, профіль

Abstract. The article assesses the sensory properties of chocolate dessert and dairy brands of domestic production by the method of profiling sensory properties. Differences and consumer preferences for the main chocolate-based descriptors are determined on the basis of the consumer panel of organoleptic properties of chocolate. The most desirable characteristics of chocolate were determined according to the appearance, smell, consistency, taste and the trade marks with the highest level of conformity.

Key words: chocolate, sensory evaluation, descriptor, profile

Постановка проблеми. При розробці нових видів шоколаду та удосконалення вже існуючих виробів істотне значення має оцінка споживачами атрибутів якості продуктів. Ця оцінка може відрізнитись від органолептичних характеристик, визначених професійною дегустаційною комісією, але саме споживча оцінка відіграє вирішальну роль у реалізації і досягненні бажаного рівня конкурентоспроможності. В умовах високої конкуренції важливе значення має якість шоколаду у з точки зору саме споживачів.

Задоволення потреби – основна принцип управління якістю системи відповідно до міжнародних стандартів ІСО серії 9000. Дослідження сенсорних, споживчих переваг властивостей шоколадних виробів, розробка методів і процедур споживчої оцінки, дозволять вітчизняним виробникам ширше застосовувати сучасні методи вивчення споживчих переваг при створенні нових видів шоколаду та розширенні асортименту для даного виду продукту.

Аналіз основних досліджень і публікацій. При розробці нових видів шоколаду з метою розширення асортименту обов'язково необхідно володіти інформацією щодо споживчих переваг за окремими показниками якості. Цю інформацію можна отримати при сенсорному дослідженні зразків шоколаду за допомогою «споживчого профілю» – показників, відібраних за результатами оцінки зовнішнього вигляду, консистенції, запахів та смакових вражень. Такий метод в харчовій промисловості широко використовується при розробці нових видів продуктів, покращенні рецептур, а також для оптимізації процесу виробництва, розширення асортименту. Сенсорні дослідження обов'яз-

ково входять в систему контролю якості будь-якого виду продукції та систему менеджменту якості підприємства.

Шоколад відноситься до продуктів зі складним хімічним складом, містить багато смакових та ароматичних поєднань, тому дегустація цього продукту є досить складною процедурою.

Кожен шоколад має свій особливий смак, що робить його унікальним. Найбільший вплив на смак шоколаду має какао, з якого він виготовлений, властивості інших інгредієнтів і, звичайно, технологія і особливості виробництва – дотримання всіх технологічних операцій. Шоколад особливо високої якості можна отримати під час використання не одного якого-небудь виду бобів, а їх композиції, зазвичай з двох-п'яти сортів.

Формулювання мети. Метою статті є дослідження особливостей оцінки органолептичних властивостей шоколаду методом профілювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метод профілювання заснований на тому, що окремі смакові, запахові та інші подразники продукту дають загальне нове враження смаковості. Визначення та виділення найбільш характерних для даного продукту елементів смаку та запаху дозволяє встановити профіль смаковитості, а також визначити вплив різних факторів (вихідної сировини, режимів виробництва, упакування, умов зберігання та ін.). Перед початком аналізу шоколаду визначали термінологію сенсорних ознак, послідовність їх появи та інтенсивність окремих подразників. Дескриптори оцінювали за 5-ти бальною шкалою та представляли у графічному вигляді.

В дослідженнях використовували по 3 види (торгові марки) чорного та молочного шоколаду: «Корона», «Мілка», «Рошен», «Любимов», «АВК» та «Світоч». Дослідження проводили при температурі 22 °С, при дегустації проби кодували цифровими кодами, для виключення впливу явищ адаптації та сенсibiлізації після дегустації кожного зразка робили перерви 7–8 хвилин для відновлення сенсорної чутливості.

Результати оцінки зразків шоколаду вітчизняного виробництва за зовнішнім виглядом, консистенцією та смако-ароматичними властивостями представлено на рис. 1–6.

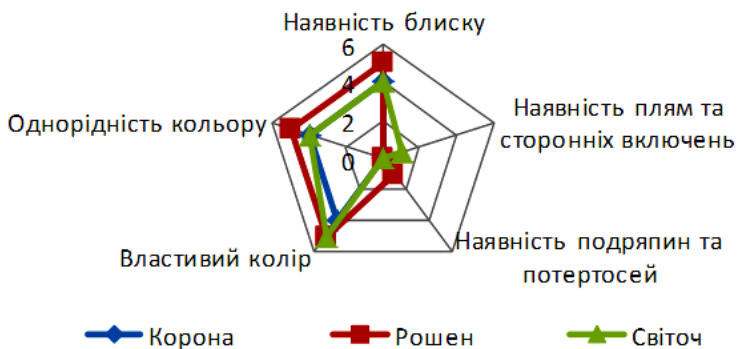


Рисунок 1 – Профілограма чорного шоколаду різних торгових марок за показником «Зовнішній вигляд»

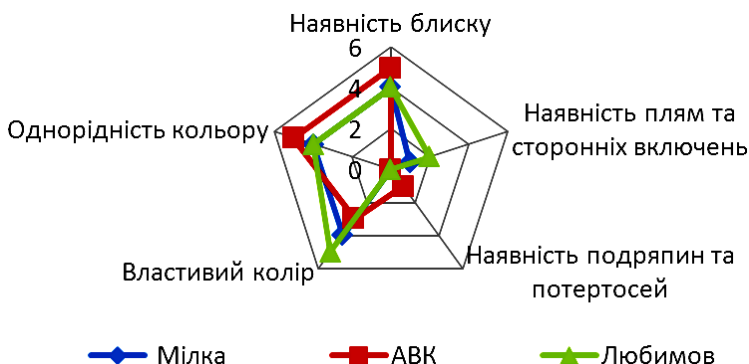


Рисунок 2 – Профілограма молочного шоколаду різних торгових марок за показником «Зовнішній вигляд»

Аналіз побудованого профілю показує, майже всі зразки мають досить високі характеристики за дескрипторами властивості та однорідності кольору та наявності блиску. При цьому практично у всіх зразків (за виключенням молочного шоколаду ТМ «Любимов») визначено відсутність плям, сторонніх включень, подряпин та потертостей.

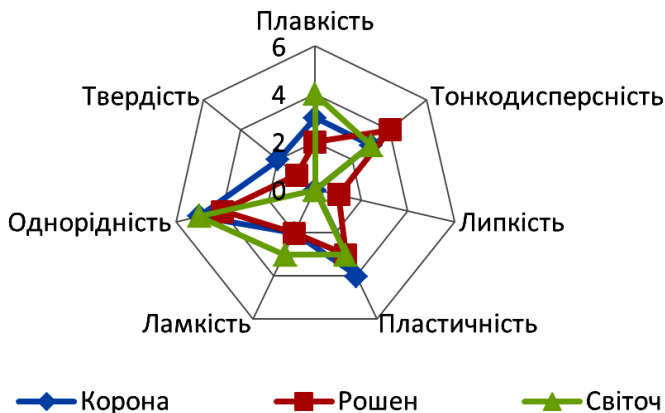


Рисунок 3 – Профілограма чорного шоколаду різних торгових марок за показником «Консистенція»

Для чорного шоколаду досліджуваних торгових марок сенсорна панель консистенції всі зразки мали високу оцінку однорідності консистенції, але суттєво відрізнялись характеристики тонкодисперсності, пластичності та ламкості.

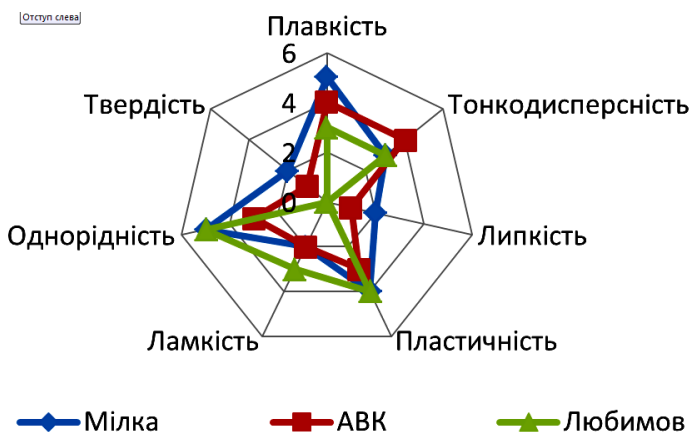


Рисунок 4 – Профілограма молочного шоколаду різних торгових марок за показником «Консистенція»

Для молочного шоколаду сенсорна панель консистенції від-різнялась більш суттєво – практично за всіма дескрипторами визначено нерівномірність оцінок для досліджуваних зразків. Найбільшу узгодженість оцінок дегустаторів визначено для характеристик тонко дисперсності та пластичності.

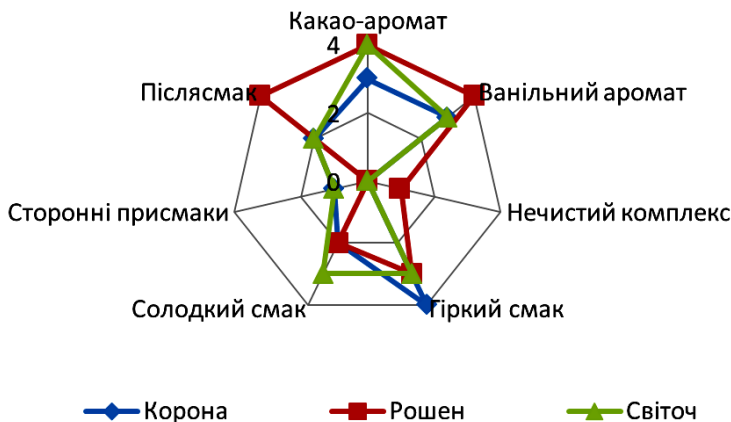


Рисунок 5 – Профілограма чорного шоколаду різних торгових марок за показником «Смако-ароматичні властивості»

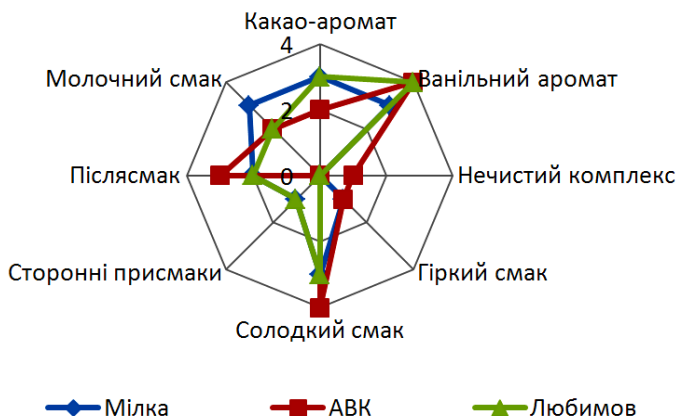


Рисунок 6 – Профілограма молочного шоколаду різних торгових марок за показником «Смако-ароматичні властивості»

За результатами побудованих профілів смако-ароматичних властивостей для зразків чорного та молочного шоколаду значення характеристик відсутності сторонніх присмоктів та нечистого смаку та запаху для всіх зразків виявляються на однаковому низькому рівні. Приблизно однакові значення для зразків чорного шоколаду мають декскритори какао та ванільного аромату, а також гркого та солодкого смаку. Для молочного шоколаду найбільшу рівномірність оцінок визначено для характеристик солодкого, молочного смаку та ванільного аромату.

Висновки. Профілограми сенсорних властивостей досліджуваних зразків молочного та чорного шоколаду розділені нерівномірно, що обумовлене значними відмінностями у консистенції та смако-ароматичним властивостям продукту. Побудовані профілограми шоколаду відображають споживчі переваги у сенсорних властивостях досліджуваних продуктів, необхідні для підвищенні їх рівня якості та подальшого розширення асортименту шоколадних виробів. Така оцінка також дає можливість комплексно оцінити вимоги споживачів за атрибутами сенсорної якості шоколаду та визначити характеристики, що потребують удосконалення для окремих торгових марок шоколаду вітчизняного виробництва.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дегустація шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://harchi.info/articles/degustaciya-shokoladu>. – Назва з екрана.
2. Меликсетян Л. Р. Оценка качества шоколада методом профилирования / Л. Р. Меликсетян, Е. А. Нагаева // Сборник научных трудов Международного научно-практического семинара «Качество и безопасность продуктов питания». – Москва : Издательский комплекс МГУПП, 2004. – С. 18–19.
3. Обзор рынка упаковки для кондитерских изделий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/obzor-rynka-upakovki-dlya-konditerskih-izdelij.html>. – Назва з екрана.
4. Савчук І. В. Особливості конкурентної боротьби підприємств кондитерської галузі [Електронний ресурс] / І. В. Савчук. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22223/1/99.pdf>. – Назва з екрана.
5. Юдин О. И. Поведение потребителей и вирусный маркетинг / О. И. Юдин, Н. Н. Зюзина, М. А. Бондаренко // Экономика и социум : сб. науч. статей. – Москва. – 2017. – № 1 (32) – С. 16.

МАЛЕ АГРАРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

О. С. Скубій, *магістр спеціальності Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність освітня програма
«Товарознавство і комерційна діяльність»*

В. І. Місюкевич, *к. е. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. Проаналізовано стан і проблеми розвитку малих аграрних підприємств в Україні. Досліджено перспективи розвитку особистих селянських господарств як підприємницьких структур. Розглянуто основні проблеми, що постають у процесі розвитку малого підприємництва в Україні. Проаналізовано типи малих сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: підприємництво, особисте селянське господарство, мале аграрне підприємництво, фермерське господарство

Annotation. The current state and problems of development of the small agricultural enterprises in Ukraine are analyzed in the article. The prospects of development of private peasant farms units have been investigated. Main problems which appear during small agricultural entrepreneurship development in Ukraine have been considered. Different types of small farms were analyzed.

Keywords: entrepreneurship, private peasant farms, small agricultural entrepreneurship, farm.

Постановка проблеми. У досить складній економічній ситуації України аграрне підприємництво може дати потужний поштовх для виходу національного господарства з кризового стану. Особливо великі надії українське село покладає на формування і розвиток малого аграрного підприємництва, яке потребує незначних затрат на створення і функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями аграрного підприємництва та діяльності суб'єктів малого бізнесу в його розвитку займаються такі науковці як О. М. Бородіна, В. К. Збарський, П. М. Макаренко, М. Й. Малік, В. Я. Месель-Веселяк, І. В. Прокопа та інші вчені. Проте залишається ще недостатньо дослідженою проблема віднесення до аграрного підприємництва, особливо малого, суб'єктів господарювання за розміром. Зокрема, узгодження розмірів малого бізнесу із законодавчим його визначенням у сільському господарстві відносить більшість його суб'єктів до малого підприємництва. При

цьому особисті селянські господарства товарного спрямування взагалі не враховуються у суб'єктах малого бізнесу.

Формулювання мети. Метою роботи є дослідження сучасного стану функціонування малого аграрного підприємництва в Україні та виявлення проблеми його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий досвід свідчить, що мале підприємництво є однією з рушійних сил розвитку економіки. Воно є каталізатором інноваційного розвитку національних економік, відіграє важливу соціальну роль формуючи середній клас, знижує рівень безробіття і сприяє розвитку конкурентності. В. К. Збарський трактує мале підприємництво як особливий тип господарської поведінки, суб'єкти якого поєднують дві головні узагальнювальні якісні риси – суміщення в одній особі власника і керівника фірми та підвищений рівень господарського ризику на всіх стадіях підприємницької діяльності [4].

На сьогодні, з розвитком малого аграрного підприємництва, держава пов'язує проведення структурних змін на селі, забезпечення впровадження реформ в економіці та вирішення соціальних проблем українського села. Адже задекларований Україною принцип пріоритетності агропромислового комплексу не знаходить практичного втілення. Непослідовність дій, недостатній рівень фінансового забезпечення та відсутність належного реагування на результати державного контролю в системі управління земельними відносинами призводять до погіршення соціально-економічних показників розвитку сільського господарства. Отже, внаслідок відсутності виваженої системи державного управління в аграрній сфері нагромаджується комплекс проблем, які полягають у:

- низькій ефективності сільськогосподарського виробництва в Україні, порівняно з іншими країнами світу;
- загостренні продовольчої проблеми, через незбалансоване споживання продуктів харчування населенням, низький рівень споживання продуктів тваринного походження та імпортозалежність за окремими групами продовольства, передусім по риби і рибопродуктах, плодах, ягодах та винограду;
- зниженні рівня зайнятості на селі та відсутності якісних робочих місць;
- відставанні доходів сільського населення від доходів міських жителів та зростанні трудової міграції;

- зменшенні чисельності сільського населення;
- погіршенні соціальної інфраструктури на селі;
- виснаженні ґрунтів, погіршенні екології агротериторій [4].

Вирішення цих проблем завдяки розвитку малого підприємництва на селі дасть змогу пом'якшити проблему зайнятості у сільській місцевості, сприятиме іншим позитивним соціально-економічним перетворенням на селі, забезпечить зростання обсягів вітчизняного агровиробництва. До малого аграрного підприємництва належать суб'єкти певних видів діяльності домогосподарств, власники фермерських господарств та інших організаційно-правовими формам господарювання, які відповідають таким критеріям:

- штат налічує менше ніж 50 осіб;
- річний обіг не перевищує 10 млн євро;
- та/чи сума не перевищує 10 млн євро річного балансу.

У 2017 р. сільськогосподарську продукцію в Україні вироблено майже 56 тис. підприємств різних організаційно-правових форм господарювання, якими використовувалося близько 22 млн га сільськогосподарських угідь (табл. 1). Більше половини цих угідь, зосереджено в господарських товариствах, 74,9 % – у фермерських господарствах, 7,1 % – у приватних підприємствах, 1 % – у виробничих кооперативах, 0,4 % – у державних підприємствах, 1,3 % – у підприємствах інших форм господарювання [10].

Таблиця 1 – Кількість діючих сільськогосподарських підприємств в Україні за організаційно-правовими формами господарювання у 2017 р.

Сільськогосподарські підприємства	Одиниць	Частка до загальної кількості, %
Усього	45 558	100
Господарські товариства	6 967	15,3
Приватні підприємства	3 215	7,1
Виробничі кооперативи	448	1
Фермерські господарства	34 137	74,9
Державні підприємства	199	0,4
Підприємства інших форм господарювання	592	1,3

Як показують дані табл. 1, із загальної кількості підприємств 46 тис. мають сільськогосподарські угіддя. З них 67,8 % підприємств мають площу до 100 га, 15,2 % – від 100 до 500 га, 5,5 % –

від 500 до 1 000 га, 5,4 % – від 1 000 до 2 000 га, 6,1 % – понад 2000 га. Середній розмір підприємства з урахуванням фермерських господарств у 2012 р. збільшився, порівняно з 2016 р., на 2,1 % і становив 392 га сільськогосподарських угідь, без урахування фермерських господарств середній розмір підприємства зменшився на 1,5 % (1 158 га) [7].

За розмірами земельних угідь можна виділити такі типи малих сільськогосподарських підприємств:

- дрібні господарства з площею обробітку сільськогосподарських угідь до 3 га;
- малі сімейні господарства з площею землі, яка перебуває в обробітку, розміром 4–10 га;
- сімейні господарства з розміром сільськогосподарських угідь у межах від 10 до 30 га належать до середніх;
- великі сімейні господарства з розміром земельних угідь від 30 до 50 га;
- крупні господарства, в яких розміри землі в обробітку перевищують 50 га [7].

Реформування відносин власності, зміни в екологічній та соціальній сфері зумовили формування нових організаційних формувань у сільському господарстві. Крім того, в пореформений час відчутно змінилися і розміри сільськогосподарських угідь підприємств аграрного сектора у Україні (табл. 2). Аналіз табл. 2 свідчить, що в країні найбільша кількість підприємств (23,9 %), які мають від 20 до 50 га сільськогосподарських угідь.

Таблиця 2 – Розподіл діючих сільськогосподарських підприємств України за розміром сільськогосподарських угідь у 2017 р.

Показник	Всього		Площа с.-г. угідь, тис. га	Частка до загальної площі СГП, %
	шт.	частка, %		
Підприємства, які мають с.-г. угіддя	47 652	85,3	21 914,2	100
у т. ч. площею, га:				
до 5,0	5 332	9,5	16,8	0,1
5,1–10,0	3 809	6,8	30	0,1
10,1–20,0	4 795	8,6	74,2	0,3
20,1–50,0	13 334	23,9	504,3	2,4
50,1–100,0	5 016	9	360,9	1,6
100,1–500,0	7 261	13	1 777,4	8,1

Продовж. табл. 2

Показник	Всього		Площа с.-г. угідь, тис. га	Частка до загальної площі СГП, %
	шт.	частка, %		
500,1–1 000,0	2 624	4,7	1 883,9	8,6
1 000,1–2 000,0	2 565	4,6	3 683,6	6,8
2 000,1–3 000,0	1 270	2,3	3 102,5	4,2
3 000,1–4 000,0	632	1,1	2 178,9	9,9
4 000,1–5 000,0	334	0,6	1 481,1	6,8
5 000,1–7 000,0	337	0,6	1 959,1	8,9
7 000,1–10 000,0	179	0,3	1 504,3	6,9
більше 10 000,0	164	0,3	3 356,5	5,3
Підприємства, що не мали с.-г. угідь	8 214	14,7	X	X

Реформування відносин власності, зміни в екологічній та соціальній сферах зумовили формування нових організаційних формувань у сільському господарстві. Крім того, в пореформений час відчутно змінились і розміри сільськогосподарських угідь підприємств аграрного сектора у Україні (табл. 2). Аналіз табл. 2 свідчить, що в країні найбільша кількість підприємств (23,9 %), які мають від 20 до 50 га сільськогосподарських угідь.

Фермерські господарства є основним представником малого підприємництва в Україні. Частка фермерських господарств у кількості малих підприємств залишається значною і становить 69,8 %. Проте темпи створення фермерських господарств сповільнилися, що свідчить про відсутність сприятливих передумов для їх становлення. В Україні на 1 липня 2018 р. кількість фермерських господарств зросла лише на 0,4 % – до 40,8 тис. одиниць. Станом на 1 липня 2018 р. площа землі в користуванні фермерських господарств становила 4 млн 451,7 тис. га, у тому числі ріллі – 4 млн 321,5 тис. га. Найбільше зареєстрованих фермерських господарств у Одеській обл. (5 тис. 322 од.) та Миколаївській обл. (3 тис. 935 од.), найменше – в Івано-Франківський (569 од.) та Рівненський обл. (511 од.) [8]. Успішний розвиток малого підприємництва можливий лише за умов створення у суспільстві відповідного підприємницького середовища. Науковці-аграрники виділяють загальноекономічні складові успіху особливо необхідні для малих сільськогосподарських підприємств: стабільність економічної та правової системи, підтримка

підприємництва на національному рівні, гнучка та ефективна система підлг, формування позитивного ставлення до підприємництва в суспільстві, сприятливі фінансово-кредитні умови [1].

Перспективним напрямом створення малих підприємств є подальша трансформація особистих селянських господарств і формування на їх основі малих. Перспективним напрямом створення малих підприємств є подальша трансформація особистих селянських господарств і формування на їх основі малих підприємницьких структур. Особисті селянські господарства займають провідні позиції у виробництві сільськогосподарської продукції, проте не належать до суб'єктів підприємництва. У Законі України «Про особисте селянське господарство» зазначено, що «діяльність, пов'язана з веденням особистого селянського господарства, не відноситься до підприємницької діяльності» [3]. Таке пояснення базується на відсутності в особистих селянських господарств правового статусу підприємця – фізичної або юридичної особи. Загалом діяльність домогосподарств, які виробляють сільськогосподарську продукцію і реалізують її на ринку, відповідає основним принципам ведення підприємницької діяльності. Виняток можуть становити тільки принципи – використання будь-яким підприємцем належної йому частки валютної виручки на власний розсуд і самостійне здійснення підприємцем (юридичною особою) зовнішньоекономічної діяльності, тому що особисте селянське господарство за законодавством не є юридичною особою. Також можна сказати, що особисті селянські господарства є перспективним на майбутнє здійснення підприємницької діяльності аграрному сектору економіки України потенційними малими підприємствами у майбутньому. Вони можуть трансформуватися в певні організаційно-правові різновиди. Проте обмеженість ресурсної бази, передусім земельних ресурсів, зумовлює створення на їх основі саме дрібних підприємницьких структур. Найчастіше це господарства сімейного типу [6].

Саме на особисті селянські господарства і фермерські господарства покладено вирішення екологічної проблеми сільськогосподарства. До традиційних негараздів аграрної економіки (хронічно низькі темпи приросту виробництва, відставання соціальної сфери) додалося екологічне неблагополуччя галузі. Механізація, меліорація, хімізація сільського господарства за радянських часів не розв'язали економічних проблем, які при

реформуванні відносин власності спричиняли негативні екологічні наслідки.

Загалом, можна сказати, що у сільському господарстві немає місця шаблонним технологіям, важливо знати закони та нюанси обробітку кожного поля. Тільки господар, завдяки тривалій практиці вивчення свого господарства, може успішно вести його. Водночас за інших рівних умов корінне населення, яке нагромадило досвід господарювання у своїй місцевості, працюватиме ефективніше, ніж наймані робітники. Форми організації сільського господарства і всі умови сільського життя повинні сприяти соціальній стабілізації сільського населення, збереженню й постійному оновленню практики господарювання, передачі досвіду від одного селянського покоління до іншого [5].

Сьогодні основними причинами, що гальмують розвиток малого підприємництва на селі, є: обмежений доступ до фінансових ресурсів, слаборозвинена комунікаційна та ринкова інфраструктура, відсутність установ, що підтримують підприємництво, відсутність чітких концепцій розвитку регіонів, недостатнє правове регулювання, корупція, бюрократія.

Висновки. Отже, розвиток малого аграрного підприємництва, як одна з форм здійснення господарської діяльності в національній економіці, потребує ефективної державної підтримки. Ця підтримка може здійснюватись з допомогою податкових фінансових та інституціональних інструментів. Сьогодні особливо важливим є такий розвиток малого підприємництва в аграрному секторі, який відповідає вимогам Законів України «Про основи національної безпеки України», «Про підприємництво», принципам концепції сталого розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Азізов С. П. Організація аграрного виробництва і бізнесу / С. П. Азізов, П. Т. Саблук, П. Т. Канінський ; за ред. С. П. Азізова, П. Т. Саблука. – Київ : ННЦ «Ін-т аграрної економ.», 2006. – 788 с.
2. Економіка України: національна стратегія розвитку / за ред. д-р екон. наук, проф. Л. С. Гринів. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – 445 с.
3. Закон України «Про особисте селянське господарство» // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 106. – 11 червня.
4. Збарський В. К. Методологічні підходи щодо понятійного апарату «малі форми господарювання» / В. К. Збарський // Агроінком. – 2005. – № 3–4. – С. 56–62.

5. Збарська А. В. Малі форми господарювання сільських поселень України і екологія / А. В. Збарська // Економіка АПК: міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2017. – № 1. – С. 130–133.
6. Липчук В. В. Розвиток малого підприємництва в сільському господарстві : монографія / В. В. Липчук, С. В. Коробка. – Львів : Вид-во «Сполом», 2011. – 227 с.
7. Малік М. Й. Основи аграрного підприємства / М. Й. Малік, В. В. Зіновчук, Ю. О. Лупенко та ін. – Київ : Вид-во Ін-ту аграрної економіки, 2016. – С. 5.
8. Організаційно-економічні інструменти державної аграрної політики в Україні : аналіт. доп. / В. М. Русан, О. В. Собкевич, А. Д. Юрченко. – Київ : Вид-во НІСД, 2017. – 88 с.

УДК 664.934:006.83-047.44

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПЕЧІНКОВИХ ПАШТЕТІВ

Б. С. Шахов, *магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма «Товарознавство і комерційна діяльність»*

Н. О. Офіленко, *к. с.-г. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. Було вивчено і проаналізовано правильність і відповідність маркування печінкових паштетів. Проведено аналіз якості печінкових паштетів за органолептичними і фізико-хімічними показниками якості. Зроблено дегустаційну оцінку паштетів різних виробників.

Ключові слова: печінковий паштет, маркування товарів, органолептична оцінка якості, фізико-хімічна оцінка якості, дегустація.

Abstract. The correctness and relevance of labeling of liver pates were studied and analyzed. The analysis of quality of liver pastes according to organoleptic and physico-chemical indicators of quality is carried out. A tasting appraisal of the pastures of different producers has been made.

Key words: liver pate, marking of goods, organoleptic quality assessment, physical and chemical evaluation of quality, tasting.

Постановка проблеми. Деяким людям здається, що печінка – це продукт нижчої якості порівняно, наприклад, з м'ясною вирізкою. Ця думка помилкова, оскільки серед субпродуктів саме печінка відрізняється найвищим вмістом корисних і поживних

речовин. Тому майстри кулінарії відносять цей продукт до делікатесів, а дієтологи рекомендують вживати печінку в лікувальних і оздоровчих цілях. У ній дуже багато повноцінних білків, до складу яких входять такі важливі елементи, як залізо і мідь, причому в легкозасвоюваній формі. Печінка є головним інгредієнтом майже в будь-якому печінковому паштеті, тому паштет печінковий є досить популярним та корисним продуктом сьогодення.

Покупці печінкового паштету полюбляють цей продукт завдяки його універсальності у споживанні. Його можна подавати до будь-якої страви, на скибочці хліба. Можна швидко перекусити на роботі під час обідньої перерви. Доречно брати паштет з собою на пікнік або в дальню поїздку. Це дасть змогу швидко перекусити. Але якість паштетів з кожним роком знижується, тому його оцінка якості є актуальною.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженням якості печінкових паштетів при різних технологіях виготовлення займались провідні вчені України так. Севаторов М. М. визначав якість печінкових паштетів виготовлених при використанні високого тиску, Безкоровайна В. С. і Максименко О. В. вивчали протекторні властивостей печінкового паштету з волоським горіхом та чорносливом [2–3].

Формулювання мети. Метою статті був аналіз рівня якості печінкових паштетів за комплексом ознак.

Виклад основного матеріалу досліджень. Для визначення якості було відібрано 5 зразків печінкових паштетів, а саме: ТМ «Хуторок», ТМ «Name», ТМ «Маєвка», ТМ «ОНИСС» та ТМ «Галицький смак».

Перед визначанням якості за органолептичними та фізико-хімічними показниками нами перевірено досліджувані зразки на відповідність маркування вимогам стандарту [1]. Результати перевірки відповідності маркування наведені в таблиці 1.

Отже, за даними оцінки маркування продукції всіх 5 торгових марок відповідає вимогам ДСТУ 7050:2009 «Консерви м'ясні. Паштети печінкові. Загальні технічні умови». Інформація читається без перешкод (шрифт та колір тексту вдало підібрані).

При оцінці якості консервів (печінкових паштетів) за органолептичними показниками визначали такі показники, як: зовнішній вигляд, консистенція, запах та смак. Результати органолептичних досліджень наведені в таблиці 2.

Таблиця 1 – Оцінка відповідності маркування вимогам ДСТУ 7050:2009 «Консерви м'ясні. Паштети печінкові. Загальні технічні умови»

Інформація на маркуванні згідно ДСТУ	Наявність інформації у зразків				
	ТМ «Хуторок»	ТМ «Наме»	ТМ «Маївка»	ТМ «ОНИСС»	ТМ «Галицький смак»
Назва, адреса підприємства-виробника, ТМ, тел.	+	+	+	+	+
Назва та склад	+	+	+	+	+
Власна назва	+	+	+	+	+
Маса нетто, г	+	+	+	+	+
Умови зберігання	+	+	+	+	+
Умови використання	+	+	+	+	+
Дата виробництва та термін придатності	+	+	+	+	+
Харчова та енергет. цінність на 100 г	+	+	+	+	+
Штриховий код EAN	+	+	+	+	+
Позначення стандарту	+	+	+	+	+

Таблиця 2 – Результати оцінки якості печінкових паштетів за органолептичними показниками

Показник	Характеристика зразків					
	За ДСТУ 7050:2009	ТМ «Хуторок»	ТМ «Наме»	ТМ «Маївка»	ТМ «ОНИСС»	ТМ «Галицький смак»
Зовнішній вигляд	Спожиткова тара без дефектів, ціла і герметично закупорена. Однорідна маса від сірого до коричневого кольору та з наявністю подрібнених прянощів	Продукт герметично упакований в металеву тару. Тара чиста, без пошкоджень, етикетка добре приклеєна. Паштет має однорідну масу сіруватого кольору з незначними вкрапленнями (подрібнені прянощі)	Продукт герметично упакований в металеву тару. Тара чиста, без пошкоджень, етикетка добре приклеєна. Паштет має однорідну масу світло коричневого кольору з незначними вкрапленнями (подрібнені прянощі)	Продукт герметично упакований в металеву тару. Тара чиста, без пошкоджень, етикетка добре приклеєна. Паштет має однорідну масу сіруватого кольору з часточками подрібнених прянощів	Продукт герметично упакований в металеву тару. Тара чиста, без пошкоджень, етикетка добре приклеєна. Паштет має однорідну масу сірувато-коричневого кольору з незначними вкрапленнями прянощів	Продукт герметично упакований в металеву тару. Тара чиста, без пошкоджень, етикетка добре приклеєна. Паштет має однорідну масу сіруватого кольору з часточками подрібнених прянощів

Показ- ник	Характеристика зразків					
	За ДСТУ 7050:2009	ТМ «Хуторок»	ТМ «Намé»	ТМ «Маёвка»	ТМ «ОНИСС»	ТМ «Галиць- кий смак»
Консистенція	Пастоподібна, без крупинок	Пастоподібна, без крупинок	Пастоподібна, без крупинок. На поверхні тонкий шар вершкового масла	Пастоподібна, без крупинок	Пастоподібна, без крупинок. На поверхні сліди жиру	Пастоподібна, без крупинок. Паштетна маса має жовтуватий відтінок
Запах	Властивий даному продукту, з ароматом прянощів, без стороннього запаху	Властивий даному продукту, з ароматом прянощів, без стороннього запаху.	Властивий даному продукту, приємний з незначним ароматом прянощів, без стороннього запаху	Властивий даному продукту, з ароматом прянощів, без стороннього запаху	Властивий, з ароматом прянощів, без стороннього. Добре відчутний запах мускатного горіха та перцю	Властивий даному продукту, приємний, з ароматом прянощів, без стороннього запаху
Смак	Властивий даному продукту, з незначною натуральною гіркотою, притаманною даній сировині.	Властивий даному продукту, відчувається незначна гіркота та присмак перцю. Без стороннього присмаку.	Властивий, відчувається незначна гіркота та приємний смак прянощів. Є смак вершкового масла. Без стороннього присмаку	Властивий, з незначною натуральною гіркотою, притаманною даній сировині, без стороннього присмаку	Приємний, майже не відчувається гіркота, без стороннього присмаку	Властивий, відчувається незначна гіркота та присмак перцю. Без стороннього присмаку

Виходячи з даних таблиці 2 можна сказати про те, що досліджувані зразки ТМ «Хуторок» і ТМ «Намé» відповідають вимогам ДСТУ 7050:2009 за всіма показниками. Досліджувані зразки ТМ «Маёвка» і ТМ «ОНИСС» також повністю відповідають вимогам ДСТУ 7050:2009 за всіма показниками. Слід додати те, що за стандартом дозволяється мати на поверхні сліди виплавленого жиру сірувато-білого кольору.

Паштет печінковий ТМ «Галицький смак» відповідає вимогам ДСТУ 7050:2009. За цим стандартом допускається жовтуватий відтінок кольору фаршу паштету у разі використання в рецептурному складі моркви. Наш досліджуваний зразок у своєму складі має моркву, яка складає 8,5 % від всього рецептурного складу.

Дегустаційну оцінку печінкових паштетів проводили за 5-бальною системою оцінки якості. В дегустації приймали участь

п'ять чоловік. Зведені результати бальної оцінки якості печінкових паштетів представлені у таблиці 3.

Таблиця 3 – Результати бальної оцінки якості

Назва показника	Максимальна оцінка в балах	Характеристика зразка				
		ТМ «Хуторок»	ТМ «Намé»	ТМ «Маёвка»	ТМ «ОНИСС»	ТМ «Галицький смак»
Зовнішній вигляд	5,0	4,00±0,31	5,00±0	3,40±0,24	4,00±0,31	4,00 ±0,31
Колір	5,0	3,40 ±0,30	4,40±0,30	4,00 ±0	4,20 ±0,19	4,00 ±0
Консистенція	5,0	4,00 ±0,31	5,00 ±0	4,00 ±0	4,60 ±0,26	4,60 ±0,26
Запах	5,0	4,00±0,31	4,60±0,26	3,00±0,31	5,00 ±0	4,00 ±0
Смак	5,0	4,00 ±0	5,00±0	3,80±0,26	5,00 ±0	4,40 ±0,3
Разом	25,0	19,4	24,0	18,2	22,8	21,0

Аналізуючи дані таблиці 3 можна зробити висновок, що найбільшу кількість балів набрав паштет печінковий ТМ «Намé» з результатом у 24 бали; трохи гірший результат має паштет печінковий ТМ «ОНИСС» – 22,8 бали; найменшу кількість балів набрав паштет печінковий ТМ «Маёвка», результат склав 18,2 бали.

За фізико-хімічними показниками визначали: 1) масову частку кухонної солі; 2) зовнішній вигляд, герметичність тари і стан внутрішньої поверхні металевої тари; 3) масу нетто. Всі показники якості визначали за стандартними методиками відповідно до ДСТУ 7050:2009 «Консерви м'ясні. Паштети печінкові. Загальні технічні умови».

Результати досліджень фізико-хімічних показників печінкових паштетів наведені у таблиці 4.

Таблиця 4 – Результати оцінки якості печінкових паштетів за фізико-хімічними показниками

Назва показника	Метод контролювання	Характеристика зразків				
		Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Масова частка солі	не більше ніж 1,4 %	1,42	1,36	1,39	1,37	1,36
Зовнішній вигляд, герметичність тари	ГОСТ 8756.18	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам
Стан внутрішньої поверхні мет. тари	ГОСТ 8756.18	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам
Маса нетто	ГОСТ 8756.1	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам	Відповідає вимогам

За отриманими нами результатами встановлено, що: всі дослідні зразки відповідають вимогам стандарту, крім печінкового паштету ТМ «Хуторок», де масова частка кухонної солі дещо перевищила допустимі норми (зразок 1).

Висновки. За результатами комплексної оцінки якості печінкових паштетів було встановлено, що всі дослідні зразки відповідали вимогам ДСТУ 7050:2009 «Консерви м'ясні. Паштети печінкові. Загальні технічні умови» за маркуванням, органолептичними і фізико-хімічними показниками якості, крім паштету ТМ «Хуторок», в якому був дещо завищений вміст солі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Консерви м'ясні. Паштети печінкові. Загальні технічні умови : ДСТУ 7050:2009 – [Чинний від 2009-01-01]. – Київ : Держспоживстандарт України 2009. – 13 с. – (Національний стандарт України).
2. Безкоровайна В. С. Дослідження протекторних властивостей паштету печінкового збагаченого волоським горіхом та чорносливом щодо Плюмбуму (II) / В. С. Безкоровайна, О. В. Максименко // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – Київ : НУХТ, 2014. – Ч. 2. – С. 706–708.
3. Севаторов М. М. Процес виробництва печінкових паштетів з використанням високого тиску : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.18.12 «Процеси та обладнання харчових, мікробіологічних та фармацевтичних виробництв» / М. М. НовосадСеваторов. – Донецьк, 2010. – 14 с.

УДК 663.93^339.133.2-021.475.2

ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ РОЗЧИННИХ КАВОВИХ НАПОЇВ

А. А. Шевченко, *магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма «Товарознавство та комерційна діяльність»*

О. О. Горячова, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. В статті досліджено споживчі переваги для розчинних кавових напоїв на ринку м. Полтава на основі маркетин-

гового опитування. Результати анкетного опитування 100 споживачів засвідчили, що при виборі кавових продуктів в середньому ціновому сегменті значна частина споживачів (38 %) відають перевагу розчинним кавовим напоям, 31 % з них кавовим напоям з різними смако-ароматичними добавками. Найпопулярнішими торговими марками серед опитаних споживачів стали «Jacobs», «Nescafe» і «Maccoffee», а якістю продукції задоволені лише 64 % споживачів.

Ключові слова: кавові напої, споживчі переваги, асортимент, якість.

Abstract. In the article consumer preferences for soluble coffee beverages on the market of Poltava city are investigated on the basis of a marketing survey. The results of the questionnaire survey of 100 consumers showed that when choosing coffee products in the middle price segment, a significant part of consumers (38 %) prefer the soluble coffee beverages, 31 % of them with coffee beverages with various flavorings. Jacobs, Nescafe and Maccoffee became the most popular trademarks among surveyed consumers, and only 64 % of consumers were satisfied with the quality of their products.

Key words: coffee beverages, consumer preferences, assortment, quality.

Постановка проблеми. Рівень культури споживання натуральної кави в Україні зростає. Однак, згідно загальнонаціональних досліджень ринку, більше половини попиту припадає на розчинну каву, а також кавові напої, каву-мікси в стіках. У 2017 році спостерігалось зростання виробництва кави та кавових міксів в стіках. В даному сегменті присутній високий рівень конкуренції з боку відомих торгових марок, відповідно досить важливим фактором успіху на ринку є визначення та урахування споживчих переваг в даному сегменті.

Аналіз основних досліджень і публікацій. В Україні останні декілька років фіксується стабільне зростання попиту на каву і кавові продукти. При цьому, саме розчинні кавові напої займають близько 15 % з структури вітчизняного ринку кави, але ця частка збільшується. Хоча криза 2013–2016 років призвела до зниження купівельної спроможності населення, вона не зробив істотного впливу на розвиток культури пиття кави в нашій країні.

За статистикою у сучасному динамічному світі людина відчуває підвищені фізичні та психологічні навантаження. У такій ситуації зростає популярність продуктів, що мають тонізуючу

дію на організм. Одним з таких продуктів є кава. Кофеїн, що міститься в цьому напої стимулює життєві процеси і сприяє підвищеному виробленню ендорфіну, а споживання кави з різними смако-ароматичними добавками додає прихильників цьому напою. Але оскільки ресурси часу в сучасному світі досить обмежені, тому популярною серед споживачів стала так звана «швидка кава» – розчинна, в тому числі розчинна кавові напої [2]. Крім традиційних видів кавових напоїв розробляються та впроваджуються у виробництво нові види кавових напоїв із застосуванням нетрадиційної сировини, тому дослідження асортименту та споживчих переваг для даного продукту є актуальним.

Формулювання мети. Метою статті є вивчення споживчих переваг для розчинних кавових напоїв на ринку м. Полтава.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кавовий ринок в Україні – динамічно розвивається, хоча і далекий від насичення. Незважаючи на те що споживання кави в нашій країні за останні роки збільшилася в кілька разів, Україна за цим показником відстає від Європи. Середньостатистичний європеець споживає 6–8 кг, а українець, згідно з останніми даними International Coffee Organization, – приблизно 1 кг кави в рік. На сьогоднішній день вітчизняний споживчий ринок за якісним складом кавових продуктів практично не відрізняється від ринків країн Європи. В Україні в однаковій мірі присутні всі чотири види : кава в зернах і мелена, кава розчинна, кавові напої [2]. За підсумками дослідження більше половини (63 %) українців віком 16 років і старше є споживачами кави. В ієрархії споживчих переваг лідируючу позицію займає розчинна кава – 47 % населення найчастіше вживають саме цей вид кави. 5 % віддають перевагу кавовим напоєм, 8 % п'ють мелену натуральну каву, а 3 % – натуральну каву у зернах.

У ході дослідження було опитано 100 респондентів міста Полтави, серед яких респондентів 57 % складали жінки різного віку, при цьому найбільша частка респондентів були віком 20–30 років (37 %). Виходячи з цього можна зробити висновок про те, що при впровадженні на ринок нових товарів особливу увагу треба приділити даній віковій категорії, розглядаючи її як потенційних і реальних споживачів. Також було проаналізовано споживчі переваги до різних видів кавових напоїв. Аналіз отриманих даних свідчить, що більшість споживачів (48 %) віддають перевагу кавовим напоєм, 31 % респондентів кавовим напоєм з різними смако-ароматичними добавками (рисунок 1).

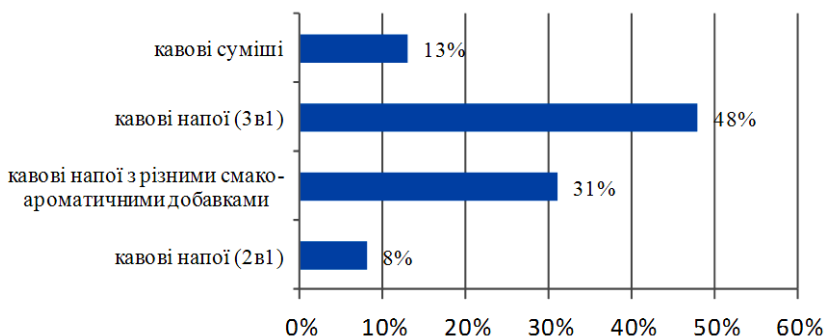


Рисунок 1 – Споживчі переваги до різновидів кавових напоїв

У ході опитування респондентів була виявлена зацікавленість в асортименті кавових напоїв (37 % відповідей). Також значна увага покупців була направлена на якість напоїв (55 % відповідей) та на зміну дизайну кавових напоїв, а саме вакуумного пакетика, так як погано читається інформація (35 % відповідей). При цьому споживачами найбільша увага приділяється якісним характеристикам товару (смак і аромат, натуральність продукту), тому якість, з точки зору споживних властивостей, включає для кавових напоїв, у першу чергу, сенсорні характеристики [1].

При сукупному аналізі чинників споживчого вибору кавових напоїв споживачами як найбільш вагомі, незалежно від віку та гендерних характеристик, визначено: органолептичні показники (смак і запах) та ціну товару. Менший вплив на вибір споживача мають різновид, склад та виробник (торгова марка). Після основних показників іде ціла група критеріїв, що мають приблизно однаковий вплив на вибір споживачів: зовнішній вигляд, якість та упакування. Урахування цього фактора дозволить більш об'єктивно підходити до оцінки конкурентоспроможності даного товару. 88 % респондентів вказали, що важливим для них якість кавових напоїв. Результати показали, що 64 % задоволені якістю кавових напоїв, 15 % задоволені, але не повній мірі.

Відповідно до статистичних даних, 60–70 % ринку кавових напоїв займають три відомі виробника – «Jacobs», «Nescafe» і «Masscoffee», 10–20 % – інші марки, 20–30 % – різні напої. Аналіз отриманих даних анкетного опитування в м. Полтава показав, що найпопулярнішою торговою маркою у респондентів

була ТМ «Jacobs», яка займає 37%. Значне місце в рейтингу також займає ТМ «Nescafe». ТМ «Maccoffee» – третя сходинка рейтингу (рисунок 2).

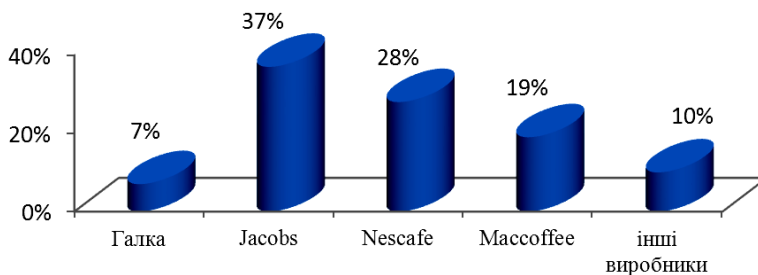


Рисунок 2 – Споживчі переваги до торгових марок кавових напоїв

Тож, за результатами аналізу чинників споживчих переваг для кавових напоїв визначено, що найбільш вагомими критеріями, незалежно від віку та гендерних характеристик є органолептичні показники (смак і запах, консистенція) та ціна товару. Аналіз результатів про схильність споживачів до тих чи інших торговельних марок кавових напоїв дозволив визначити, що найбільш популярними у споживачів, а отже і найбільш конкурентоспроможними є кавові мікси торгових марок «Jacobs» та «Nescafe».

Висновки. Дослідження споживчих переваг показало, що якщо продукція, що враховує бажану якість, виконана добре, то вона може значно збільшити задоволеність споживача, необмежено розширюючи сектор ринку. Виробники кавових напоїв мають пам'ятати, що вимоги споживачів і відповідні профілі якості продукту дуже мінливі, тому ступінь задоволеності споживачів буди залежати від якості та постійного пошуку удосконалень і нововведень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баль-Прилипко Л. Оцінка споживчих властивостей харчових продуктів [Електронний ресурс] / Л. Баль-Прилипко, О. Сокирко. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgiin/irbisnbuv/cgiirbis64.exe?_C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=1&Image_file_name=PDF/Piapk_2014_2_3.pdf (дата звернення: 01.10.2018). – Назва з екрана.

2. Зростання попиту на бадьорість: тенденції вітчизняного кавового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/uvelichivayushijysya-spros-na-bodrost-tendencii-otechestvennogo-kofejnogo-rynka> (дата звернення: 05.10.2018). – Назва з екрана.

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ЕКСПЕРТИЗА В МИТНІЙ СПРАВІ»

УДК 621.65

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАСОСІВ ПРОДУКЦІЇ ПОЛТАВСЬКОГО ЛИВАРНО- МЕХАНІЧНОГО ЗАВОДУ

*І. С. Неструєв, магістр спеціальності Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність освітня програма
«Товарознавство та експертиза в митній справі»*

А. О. Семенов, к. ф.-м. н., доцент – науковий керівник

Анотація Якщо звернути увагу на таке обладнання як **насос**, то в сучасних умовах оптимізації та автоматизації будь-якої сфери життєдіяльності людини, без такого механізму складно уявити собі роботу водного, наземного або авіатранспорту. Не одна автономна або комунальна централізована система, що забезпечує комфортні умови проживання, функціонування виробничого, логістичного та будь-якого іншого виду діяльності не здатна повноцінно і ефективно працювати без побутового насоса або гідросистеми високого тиску.

Ключові слова: насоси; агрегати; конструктивні схеми; показники; характеристики.

Abstract If you pay attention to such equipment as a pump, in today's conditions of optimization and automation of any sphere of human life, without such a mechanism it is difficult to imagine the work of water, ground or air transport. Not one autonomous or communal centralized system, providing comfortable living conditions, functioning of production, logistics and any other kind of activity, can not fully and efficiently operate without a domestic pump or high pressure hydrosystem.

Key words: pumps; aggregates; constructive schemes; indexes; characteristics.

Формулювання мети. Метою статті є порівняння характеристик двох ґрунтових насосів, що виготовляються на Полтавському ливарно-механічному заводі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насос – гідравлічний механізм, що перетворює механічну (за допомогою частоти обертання і крутного моменту приводного двигуна) або фізичну енергію (ручне дію) в енергію рух рідкої середовища. Нагнітаючи робочу середу в гідросистему, насос по трубопроводу створює потік руху різних видів рідин з певним напором (подача, тиск) або механічно з'єднує їх з субстанціями (колоїдними, твердими), змішує скраплений газ.

Головним чином, пристрій здійснює напірне переміщення методом всмоктування і нагнітання рідкої маси за рахунок передачі зовнішньої потенційної або кінетичної енергії. Як правило, безнапірні системи не належать до насосної групи і визначаються як водопідйомні пристрою.

Насоси класифікують за принципом дії, призначенням і іншим ознаками, до яких відносяться, наприклад, рід перекачуваної рідини, тип приводного механізму, розташування валу приводу, число ступенів і потоків, розташування робочих органів і т. п.

Класифікація насосів:

1. За принципом роботи.

Усі насоси за принципом роботи можна розділити на два типи: динамічні та об'ємні.

Динамічні насоси – це насоси, в яких рідина під впливом гідродинамічних сил переміщається в камері, що постійно сполучена з вхідним і вихідним патрубками насоса.

Динамічні насоси, зі свого боку, поділяються на лопатеві насоси, насоси тертя та насоси інерційного типу. Найбільшого поширення набули лопатеві насоси.

Лопатеві насоси – це ті насоси, в яких рідина переміщається за рахунок енергії, що передається їй при обтіканні лопатей робочого колеса. Лопатеві насоси поділяються на два види: відцентрові та осьові. У відцентрових насосах рідина переміщається крізь робоче колесо, від центру до країв, а в осьових – крізь робоче колесо в напрямку його осі.

У насосах тертя рідина переміщається за рахунок сил тертя. До насосів цього типу відносяться: вихрові, дискові, черв'ячні та гідроструменеві.

Робота інерційних насосів базується на збудженні в рідині коливань, що сприяють її руху. Конструкція всіх вібраційних насосів є однотипною. Насос складається з електромагніту, вібратора, поміщених в корпус.

Об'ємні насоси – це насоси, в яких рідина переміщається за рахунок періодичної зміни об'єму робочої камери, що поперемінно сполучається з вхідним і вихідним патрубками насоса. До них відносяться поршневі, пластинчасті, мембранні, гвинтові, шестерінчасті, перистальтичні.

2. За призначенням.

За призначенням, насоси підрозділяють на: водопровідні, вузькі, ґрунтові, землесоси, шламові, піскові, суспензійні, нафтові.

Технічні характеристики:

Потужність насоса – енергія, яка підводиться до насоса від двигуна за одиницю часу.

Напір насоса – різниця повних питомих енергій середовища, яке перекачують, при виході з насоса та на вході в насос. У технічній літературі, можуть використовуватися поняття масовий, ваговий та об'ємний напір. У гідравлічних розрахунках ГТС під загальним поняттям «напір», розуміють ваговий напір, який вимірюють у метрах.

Коефіцієнт корисної дії (ККД) насоса – відношення корисної потужності насоса P_i до потужності P , споживаної ним у розглядуваній робочій точці, $\eta = P_i / P$.

Порівняння характеристик насосів 6/5Гр-(2)-420L-60-РЕТ (Рис.1.) та 8/6Гр-(4)-530L-85-РЕТ (Рис. 2).

Ґрунтові насоси (землесоси) застосовуються для перекачування суміші води з ґрунтом (пульпою), використовуються в таких галузях промисловості, в яких потрібно забезпечити гідротранспорт твердих часток, що викликають інтенсивний абразивний знос контактуючого з ними матеріалу: гірничопромислових підприємствах, теплоелектростанціях, алмазо- і золотодобувних підприємствах, технологічних лініях дроблення і т. д.

Характеристики насосу, представленого на рис. 1.

Діаметр робочого колеса до, мм: 420

Продуктивність до, м³/год: 350

Напір, м.вод.ст. до: 67

Частота обертання (об. / хв) – 2 000

Потужність до, кВт: 132

Щільність перекачується пульпи до, т / м³: 1,75

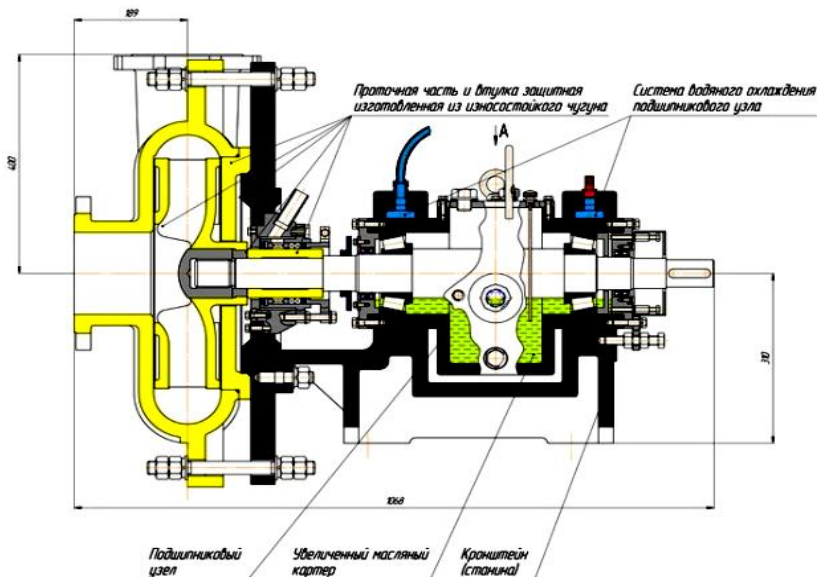


Рисунок 1 – Схема насосу 6/5Gr-(2)-420L-60-PET

Максимальний розмір часток до, мм: 35

Допустимий кавітаційний запас, м, не більше: 6

ККД, %: 70

Маса, кг: 700

Однокорпусні ґрунтові насоси (вуглесоси) з цільної деталлю «корпус-патрубок всмоктування»:

діаметр всмоктування – 6 ", продуктивність – до 350 м³/год.

Застосовуються в різних умовах роботи. Поєднують простоту з високою надійністю і відмінною ремонтпридатністю.

Проточна частина складається з 3-х деталей (повністю виконані зі сплаву ІМЧ): корпус (з патрубком всмоктування); колесо робоче; диск захисний.

Основні відмінності агрегату від існуючих насосів: 1-корпусне виконання, дозволяє проводити заміну проточної частини без зняття насоса з робочого місця; посилена стійка з 3-х ступінчастим водяним охолодженням підшипникового вузла і збільшеним об'ємом масляної ванни; втулка сальника із зносостійкого чавуну ІМЧ.

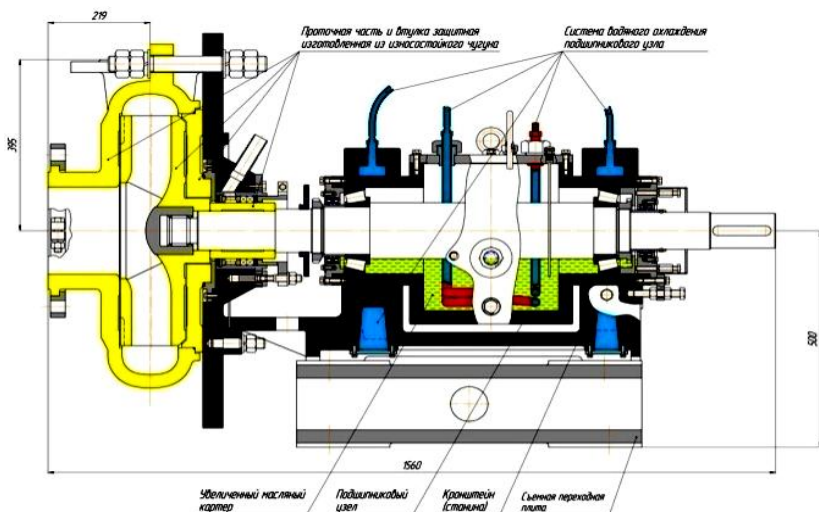


Рисунок 2— Схема насоса 8/6Гр-(4)-530L-85-РЕТ

Характеристики насоса, представленного на рис. 2.

Можливі діаметри робочих коліс до, мм: 530

Продуктивність до, м³/год: 600

Напір, м.вод.ст. до: 45

Частота обертання (об. / хв) – 1 000

Потужність до, кВт: 132

Щільність перекачується пульпи до, т / м³: 1,75

Максимальний розмір часток до, мм: 40

Допустимий кавітаційний запас, м , не більше: 6

ККД, %: 65

Маса, кг: 1 400

Однокорпусні ґрунтові насоси (багерні насоси) для перекачування абразивних рідин з досить великими частками. Використовуються в металургії, теплоенергетиці для шлакозоловидалення. Основні відмінності агрегату від існуючих насосів: 1-корпусне виконання, дозволяє проводити заміну проточної частини без зняття насоса з робочого місця; посилена стійка з 3-х ступінчастим водяним охолодженням підшипникового вузла і збільшеним об'ємом масляної ванни; єдина деталь – корпус насоса з патрубком всава виконана із зносостійкого чавуну ІМЧ; втулка сальника із зносостійкого чавуну ІМЧ.

Зони графіків робочих полів насосів 6/5Гр-(2)-420L-60-РЕТ та 8/6Гр-(4)-530L-85-РЕТ в порівнянні з іншими насосами 1-го покоління.

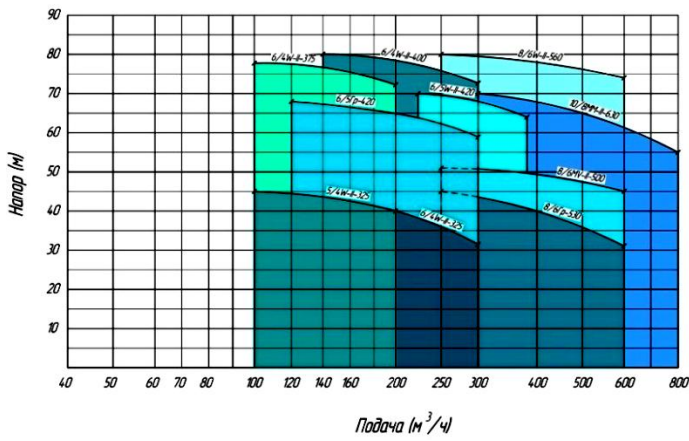


Рисунок 3 – Зони графіків робочих полів

Насоси виробництва Полтавського ливарно-механічного заводу мають сертифікат відповідності.



Рисунок 4 – Сертифікат відповідності

Висновки. На даний момент використання насосів у різних сферах займає значну частку життєдіяльності людини, що визначати односторонньо їх як систему виключно для перекачування і підйому води було б помилковим висновком.

Крім організації водопостачання і водовідведення житлових, комерційних або технічних об'єктів та промислових підприємств, агрегати стали частиною систем АПК в іригації, меліорацію, а також у гідроакумулюванні. Інженерні розробки дозволили виробникам розширити свій виробничий асортимент і запропонувати споживчому ринку установки для ТЕС/ТЕЦ і АЕС, спеціальні моделі для різних галузей промисловості. В будівельній сфері обладнання необхідно для наміву ґрунтових споруд, водозниження і водовідкачування, транспортування розчинів і сумішей. Актуальні апарати для виявлення і видобутку природних ресурсів. Як допоміжний елемент насоси входять в комплектацію транспортних засобів (охолодження, змащення) та інших технічних систем.

Список використаних інформаційних джерел

1. Насоси, агрегати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://plmz.com.ua/ua/home-ua2/nasosi-agregati> – Полтавський ливарно-механічний завод (дата звернення: 24.10.18). – Назва з екрана.
2. Насос [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%81> – Вікіпедія (дата звернення: 24.10.18). – Назва з екрана.
3. Види насосів для води, сфера використання і вибір насосів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ibud.ua/ua/statya/vidy-nasosov-dlya-vody-sfera-ispolzovaniya-i-vybor-nasosov-970-ibud.ua> (дата звернення: 24.10.18). – Назва з екрана.

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГ ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

УДК 338.658.821 (477+100)

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

С. Є. Авдєєв, *магістр спеціальності Маркетинг*
Н. В. Карпенко, *д. е. н., професор – науковий керівник*

Анотація. У статті розглядаються основні принципи та піднімаються гострі питання формування соціально-відповідального маркетингу через застосування соціально-відповідальних маркетингових комунікацій. Основними проблемами сучасного суспільства є недосконале, а іноді, викривлене інформаційне поле саме через недобросовісне застосування комунікаційного інструментарію маркетингової діяльності підприємств. Недоброякісне застосування маркетингових комунікацій призводить до відсутності довіри з боку споживачів до виробничих підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціально-орієнтований маркетинг, соціально-орієнтовані маркетингові комунікації.

Abstract. The article describes the basic principles and raises the urgent issues of the formation of socially responsible marketing through the application of socially responsible marketing communications. The main problems of modern society are imperfect, and sometimes, distorted information field precisely because of unfair application of communication tools of marketing activity of enterprises. The poor application of marketing communications leads to a lack of consumer confidence in manufacturing enterprises.

Key words: marketing communications, social-oriented marketing, social-oriented marketing communications.

Постановка проблеми. Актуальною стає проблема інформування і механізмів донесення основних соціальних цінностей до усіх прошарків суспільства. Їх розроблення стає мірилом становлення самосвідомості суспільства в цілому і рівня зрілості його соціальних, політичних і владних інститутів. Для виправлення та стабілізації ситуації можуть бути використані різноманітні інструменти корекції та управління соціальними процесами в країні. Одним з основних таких інструментів є інтегрований комплекс маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження різних аспектів використання елементів маркетингових комунікацій у соціальній сфері зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ніколайшвілі Г. Г. [9], Паклен Є., [10], Тацішин І. Б. [11], Борисова А. В. [3], Міцура О. О. [8].

Формулювання мети. Метою статті є виявлення основних причин низької ефективності комунікаційних заходів соціальної спрямованості в Україні та шляхи її підвищення.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасній економіці, яка характеризується численними мережевими зв'язками і високим ступенем взаємозалежності, компанії повинні співпрацювати з різними суб'єктами ринкового середовища, щоб надавати клієнтам вищі переваги (цінності) і в той самий час отримувати максимальний прибуток. Це відповідає концепції «маркетингу відносин», у якій комунікації є насамперед інструментом побудови довгострокових відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, а не лише джерелом інформації під час ухвалення рішень. Натомість, аналізуючи особливості розвитку сучасної культури споживання та ґрунтуючись на результатах досліджень [3, 7], можемо також стверджувати, що сучасні маркетингові комунікації є й інструментом створення у споживача штучної потреби з метою подальшого її задоволення та отримання міжнародними корпораціями надприбутків.

В сучасному інформаційному просторі поняття public advertising (дослівно «соціальна реклама») виводить два такі аж ніяк не співмірні поняття, як «некомерційна реклама» і «суспільна реклама».

Некомерційна реклама оплачується суспільними некомерційними інститутами або в їхніх інтересах. Головна мета – стимулювати пожертвування, закликати голосувати на чиюсь користь або надати громадську підтримку, привернути увагу до проблем суспільства.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування.

У США для визначення того, що ми розуміємо під соціальною рекламою, використовуються терміни public service advertising та public service announcement. Значення наповнення цих термінів – ідеї, які мають певну соціальну цінність.

Їхня мета – змінити ставлення суспільства до якогось питання або системний виклик. При цьому в довгостроковій перспективі передбачається створення нових соціальних цінностей.

Слід зазначити, що соціальна реклама достатньо молодий напрям у сфері суспільних комунікацій. Її історія починається на світанку XX сторіччя. Одним із перших прикладів демонстрації соціальної реклами зазвичай вважають заклик «Американської громадянської асоціації» захистити Ніагарський водоспад від шкідливих в екологічному плані наслідків діяльності деяких енергетичних компаній (1904 р.).

Ключовими моментами в історії розвитку соціальної реклами стали періоди серйозних міжнародних конфліктів або системних змін у житті окремих країн. Такими віхами для багатьох держав були Перша та Друга світові війни, Велика депресія – для США, Жовтнева революція – для народів, які входили до складу Російської імперії, та багато інших значних подій в історії.

Країни з розвинутими демократіями чітко розуміють, для чого слугує та як може бути використана соціальна реклама в тих або інших сегментах соціально-політичного та економічного життя суспільства. Для них мета такої реклами – не пусті розмови й порожні ідеї, а чітка мотивація вчинків, створення нових, суспільно корисних цінностей. З допомогою соціальної реклами держава просуває послуги та звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес позиціонує компанії як соціально відповідальні структури, просуває товари та послуги, топ-менеджерів. Громадські організації привертають увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно значущих проблем, формують позитивну громадську думку [7].

Одним з найважливіших показників ефективності підприємницької діяльності сьогодні є формування комунікаційної моделі підприємницької діяльності, що передбачає розвиток та використання інноваційних комунікаційних технологій у всіх сферах бізнесу. Маркетингові комунікації необхідно спрямувати на вироблення ефекту довіри, формування високої лояльності споживача не тільки до виробника, а й до посередника, орієнтованого на кваліфіковану допомогу останньому. Саме тут виникає потреба у застосуванні інструментів некомерційного маркетингу, орієнтованих на концепцію соціально-відповідального маркетингу, бізнес-середовище XXI століття [2]. Побудова опти-

мальної комунікаційної мережі передбачає поєднання у процесі ведення бізнесу суб'єктів ринку через використання інформаційних потоків. Головна проблема полягає у неможливості масового споживача розібратися у значній кількості товарів, відсутності достовірної інформації відносно переваг того чи іншого бренду, здійсненню скоріше інтуїтивної покупки, ніж доцільної. Причина такої слабкої лояльності споживачів, їх довіри до масового виробника криється у наступному: гостра конкурентна боротьба як між виробничим, так і роздрібним секторами; значні рекламні обмеження відносно виробників за якість та достовірність продукції; зростання ризиків кінцевого споживача [6]. Наведені проблеми призводять до ускладнення процесів взаємодії суб'єктів комунікаційного простору, зниження ефективності діяльності кожного підприємства на ринку. Вочевидь, що для більшості товарів, комунікаційний вплив має спрямований не тільки на кінцевих споживачів, але й на тих учасників комунікаційної мережі, які впливають на його кінцевий вибір [5].

Серед основних напрямів соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій слід зазначити такі:

- захист природи та навколишнього середовища, проблеми екологічної стабільності, продовольча криза;
- збереження здоров'я населення планети (антитабачні кампанії, проблеми наркоманії, проблеми поширення хвороб таких, як: рак, СНІД, гепатит С й інших інфекційних захворювань, дотримання правил безпеки дорожнього руху);
- демографічні проблеми: проблема контролю народжуваності, гендерна, расова та релігійна дискримінація тощо;
- проблеми збереження сім'ї: домашнє насильство, покинуті діти, усиновлення тощо;
- допомога соціально незахищеним прошаркам суспільства, проблеми житла;
- збереження культурної та історичної спадщини;
- боротьба з тероризмом, антивоєнні кампанії;
- допомога країнам, постраждалим від стихійних лих, військових дій, геноциду тощо.

Серед основних проблем соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій в Україні слід відзначити такі:

- 1) відсутність чіткого розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами (законодавчі преференції со-

ціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання як елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами) і, як наслідок, нецільове використання соціальної реклами в політичних або комерційних цілях, що дискредитує саму ідею такого виду комунікацій;

2) відсутність законодавчої бази та координуючої структури, яка б опікувалася додержанням стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала б зусилля розробників соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій;

3) відсутність стандартів, термінологічного та понятійного апарату щодо розробки та застосування соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій;

4) відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел матеріальної підтримки розроблення соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій;

5) відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків соціальної реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній;

6) складність розміщення соціальної реклами в наявному медіа-просторі;

7) відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціальної кампанії;

8) недовіра населення та відсутність бажаного відгуку аудиторії на соціально-орієнтовані маркетингові комунікації через низьку якість та нерозуміння своєї аудиторії розробниками соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій (адже мова йде не про вузьку групу потенційних споживачів певного товару, а про ціле суспільство, його стереотипи й моделі поведінки). [8]

Висновки. Аналіз інструментів нормативного регулювання ринку рекламної діяльності виявив, що у нових економічних умовах держава, надаючи суб'єктам господарювання свободу підприємницької діяльності, не може дистанціюватися від правового регулювання рекламного ринку, оскільки це призведе до негативних наслідків як у ринкових відносинах, так і у суспільстві в цілому. У світовій практиці законодавство про рекламу переслідує, насамперед, такі цілі: захист від недобросовісної конкуренції у сфері реклами, запобігання і припинення неналежної реклами, здатної ввести споживачів реклами в оману чи завдати шкоди довірлію, здоров'ю громадян, майну громадян або юридичних осіб, їх честі, гідності і діловій репутації, а

також від такої реклами, що зазіхає на суспільні інтереси, принципи гуманності і моралі. Вищеперелічені застереження є життєво важливими принципами розвитку демократичного суспільства кожної держави, економіка якої орієнтована на ринок.

Список використаних інформаційних джерел

1. Андросенко Н. Соціальна реклама у Великобританії [Електронний ресурс] / Н. Андросова. – Режим доступу: <http://www.materstudiorum.ru/referat-37590.html>. – Назва з екрана.
2. Божкова В. В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях / В. В. Божкова, Т. О. Башук // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 38–43, с. 38.
3. Борисова А. В. Державне управління у сфері соціальної реклами проблеми та перспективи в Україні [Електронний ресурс] / Борисова А. В. – Режим доступу: <http://www.kbuaa.kharkov.ua/ebook/conf/2010-2/doc/15.pdf>. – Назва з екрана.
4. Звіт по соціальній рекламі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itk.org.ua/>. – Назва з екрана.
5. Карпенко Н. В. Маркетингові комунікації у концепції соціально-відповідального маркетингу [Текст] / Н. В. Карпенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26–28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю. М. Гладенко. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 122–123.
6. Карпенко Н. В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу / Н. В. Карпенко // Науковий журнал Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля «Економіка і підприємництва». – 2013. – № 1 (38). – С. 129–135.
7. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
8. Міцура О. О. Досвід використання комплексу соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій в Україні та світі / О. О. Міцура, Ю. М. Провозьон // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II с. – 147–154.
9. Ніколаїшвілі Г. Г. Соціальна реклама: Теорія і практика : навч. посіб. для ВНЗ / Г. Г. Ніколаїшвілі. – Москва : Аспект Прес, 2008 – 191с.

10. Паклен Є. Соціальна реклама в США [Електронний ресурс] / Є. Паклен. – Режим доступу: <http://www.marconsult.ru>. – Назва з екрана.
11. Тацішин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацішин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421–426.

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

І. В. Гордієнко, магістр спеціальності Маркетинг

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація: В статті аналізується товарна політика торговельного підприємства. Запропоновано модель формування маркетингової товарної політики торговельних підприємств.

Ключові слова: торговельне підприємство, товарна політика, асортимент, етапи формування товарної політики.

Abstract. The article analyzes the commodity policy of a trading enterprise. The model of formation of marketing commodity policy of trade enterprises is offered.

Key words: trade enterprise, commodity policy, assortment, stages of formation of commodity policy.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні проблема формування товарної політики підприємства набуває значної актуальності. Товарна політика підприємства визначає його стабільність на ринку та підвищення конкурентних позицій і є основою впровадження принципів і методології маркетингу у практичну діяльність підприємств. Від того, на скільки своєчасно підприємство реагує на зміни ринку, залежить ефективність його маркетингової діяльності, а отже, і товарної політики.

Аналіз основних досліджень і публікацій. В економічній літературі приділяється значна увага та висвітлюються складові маркетингової товарної політики. Аналіз проблемного поля концепцій маркетингової товарної політики проаналізовано у роботах А. О. Длігача, Л. В. Балабанової, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, В. Я. Кардаша, Ф. Котлера, Є. В. Крикавського, Ж-Ж Ламбена, Н. Б. Ткаченко, Г. О. Холодного, А. О. Старостіної. Проте, незважаючи на вагомі напрацювання, залишаються

питання щодо використання основних видів аналізу товарного асортименту та товарної політики на підприємствах в залежності від його специфіки для подальшої розробки чи вдосконалення товарної політики.

Формулювання мети. Метою даної статті є розробка моделі формування товарної політики торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товарна політика складається з елементів, що використовуються підприємством для здійснення впливу на споживача за допомогою товару, виходячи із цілей підприємства. До них, як правило, відносять: оптимізацію й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношенням нових і «старих» товарів в асортиментній програмі; цілеспрямовану адаптацію товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів; ефективне керування товаром і марочним капіталом; забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів; керівництво процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції; стратегічне позиціонування товарів на ринку; планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції. Товарна політика підприємства значною мірою впливає на результати його діяльності в умовах підвищення рівня конкуренції та розширення асортименту товарів в сучасній торгівлі.

Особливості товарної політики торговельного підприємства полягають в наступному: у торгівлі оновлення товарів більш динамічне; формування асортименту пов'язане із спеціалізацією торговельного підприємства; планується оптимальне співвідношення постійної частини асортименту з додатковою (супутні товари); маркетологи торгових підприємств вивчають поведінку і попит покупців і передають інформацію виробнику; торгівля виконує крім основної функції ще й виробничу – транспортування, складування продукції.

Отже, в умовах ринкової економіки розробка товарної політики на торгових підприємствах, як правило, направлена на реалізацію стратегічних цілей підприємства, формування оптимального асортименту товарів та номенклатури супутніх товарів/послуг у відповідності з потребами покупців цільового сегменту та забезпечення необхідного рівня рентабельності збутової діяльності.

Виходячи з цього, пропонується модель формування товарної політики, що складається з трьох нижченаведених етапів.

1. Формування товарної політики починається з підготовчого етапу до її розробки. В свою чергу, він складається з наступних дій: визначення місії підприємства; встановлення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети товарної політики; визначення вимог до товарної політики підприємства.

2. Другим етапом формування маркетингової товарної політики підприємства є етап розробки і планування маркетингової товарної політики. Важливим на даному етапі є визначення асортименту товарів. Процес формування асортименту товарів здійснюється наступним чином: визначається перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство; визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів; розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

Далі визначають рівень конкурентоспроможності товарів, які складають асортимент. Оцінка конкурентоспроможності товарів може здійснюватися рейтинговим, матричним або табличним методами. Щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс. Другий – витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача є товар.

Наступним напрямком на даному етапі є визначення переліку видів супутніх послуг. Для цього необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає підприємство своїм споживачам.

Наступним підетапом формування товарної політики є вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики, який складається з: кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного асортименту: коефіцієнта широти асортименту (за товарними групами і підгрупами), коефіцієнта глибини асортименту, коефіцієнта гармонійності асортименту, коефіцієнта оновлення асортименту, ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування покупців), доходів від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи), визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцін-

ки її оптимальності (товарооборот (в днях або кількості оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з оптовим продажем товарів, рентабельність обороту із закупівлі товарів, рентабельність обороту по реалізації товарів, коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку, приріст (скорочення) часу обертання товару, прибуток на одиницю товарних запасів, коефіцієнт стійкості асортименту, коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів).

3. Останнім етапом у формуванні маркетингової діяльності підприємства є реалізація розробленої товарної політики, що включає її аналіз, контроль за ходом впровадження та коригування у разі необхідності.

Висновки. Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності торговельного підприємства на ринку. Вона полягає у визначенні та підтримці оптимальної асортиментної структури товарів, яка б відповідала не лише потребам цільового сегменту, а й цілям підприємства. В статті ми розглянули та узагальнили теоретичні та практичні аспекти принципів товарної політики та особливості її формування. На основі проведеного аналізу було запропоновано модель формування товарної політики торгового підприємства, яка дозволяє підвищити ступінь конкурентоздатності торговельних підприємств в цілому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова. – Київ : ВД «Професіонал», 2014. – 336 с.
2. Гречаник Н. Ю. Організація маркетингової діяльності підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Н. Ю. Гречаник ; Ін-т аграр. економіки УААН. – Київ, 2016. – 20 с.
3. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2016. – 276 с.
4. Лисогор В. М. Моделювання маркетингової діяльності підприємств : монографія / В. М. Лисогор, О. М. Мороз, О. В. Пітик ; Вінниц. держ. аграр. ун-т. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2015. – 119 с.

5. Нагорнова С. С. Формування системи маркетингу на підприємствах : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / С. С. Нагорнова ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Харків, 2015. – 20 с.
6. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Н. Б. Ткаченко. – Київ : КДТЕУ, 2017. – 149 с.

УДК 659:339

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Л. Ю. Заяц, магістр спеціальності Маркетинг

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація: У статті розкрито тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні та виявлено фактори впливу на характер діяльності рекламних агенцій. Розкрито вимоги до комплексності послуг рекламних агенцій. Надано загальні рекомендації щодо функціонування рекламних агенцій з повним комплексом рекламних послуг.

Ключові слова: рекламна агенція, рекламодавці, ринок рекламних послуг.

Abstract. The article reveals the tendencies of the modern development of the advertising market in Ukraine and identifies the factors influencing the nature of the activity of advertising agencies. Requirements for the complexity of advertising agency services are revealed. General guidelines for the operation of advertising agencies with a full range of advertising services are given.

Key words: advertising agency, advertisers, advertising services market.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах запорукою успішної діяльності організації є її динамічність, під якою слід розуміти постійний моніторинг власних позицій на ринку, дослідження усіх факторів зовнішнього середовища та впровадження відповідних змін в організації власної діяльності для максимального приведення у відповідність внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища. Всі перераховані вище питання є актуальним і для підприємств, які діють на рекламному ринку, – рекламних агенцій.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Розвитком рекламної діяльності займалися такі вчені-дослідники, як: У. Ф. Аренс, Р. Александер, Г. Армстронг, Б. Берман, С. Брод-

бент, Дж. Гелбрейт, Г. Картер, Ф. Котлер, Г. Г. Почепцов, Є. В. Ромат, А. Маслоу, Дж. Еванс. Саме як економічну категорію рекламу розкривали такі вчені, як П. Друкер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві. Проблематикою управління рекламною діяльністю займалися такі дослідники, як: Д. Аакер, Р. Батра, К. Л. Бове, О. Л. Головльова, Н. І. Горбаль, Т. І. Лук'янець, Ф. Дженкінс, А. М. Пономарьова, О. Є. Кузьмін, О. А. Феофанов, Л. В. Романова, С. Ю. Хамініч. Проте фактори розвитку рекламного ринку в Україні розкриті не повністю.

Формулювання мети. Мета написання даної статті полягає в дослідженні розвитку рекламного ринку в Україні та виявленні факторів впливу на характер діяльності рекламних агенцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні в Україні панує висока конкуренція між рекламними агенціями та спостерігається зниження темпів розвитку рекламних продуктів. Агенції функціонують в умовах економічної кризи та політичної нестабільності, але все ж таки показують позитивну тенденцію змін. Протягом останніх трьох років (2016–2018 рр.) кардинально змінилася кон'юнктура взаємин рекламних агенцій і рекламодавців. Якщо раніше рекламні агенції докладали зусиль для того, щоб знайти рекламодавця, то зараз здебільшого рекламодавці знаходять рекламні агенції і самі пропонують їм взяти участь у тендерах. І вже рекламні агенції, відштовхуючись від своїх інтересів, вирішують, брати участь у тендерах чи ні. Другою характерною рисою розвитку рекламного ринку є той факт, що на сьогодні відбувається інтенсивна якісна зміна вимог рекламодавців до рекламних агенцій. Під час оцінки прийнятності рекламних агенцій все більша увага приділяється тому, наскільки агенція здатна працювати з рекламодавцем як партнер на довгостроковій основі. Попередні етапи розвитку рекламного ринку демонстрували високу значимість фактора низької ціни і відносно непоганої якості рекламних послуг. Співробітництво з рекламними агенціями в ті роки для дуже багатьох підприємств носило тактичний і нерідко короткостроковий характер. Як наслідок, рекламна агенція залишалася тільки виконавцем завдань рекламодавця і не відповідала за кінцевий результат, заради досягнення якого і створюється реклама. Однак із часом ставало зрозумілим, що працювати з товарними марками потрібно комплексно, що бренди за півроку-рік не створюються, що сама по собі низька ціна медіарозміщення не гарантує його ефектив-

ності. І, що не менш важливо, стало зрозуміло, що висока якість роботи з рекламодавцями – це не тільки створення і розміщення реклами, а й стратегічне планування, результативність рекламних кампаній, відповідальність під час виконання замовлення, чітка координація взаємодії між рекламодавцем і рекламною агенцією, а також здатність рекламних агенцій розділити з рекламодавцем провину за невдачі, якщо вони виникнуть.

Сьогодні рекламодавці, вирішуючи, з ким працювати, все частіше аналізують здатність агенції працювати з ними в одній команді на довгостроковій основі, нести відповідальність за результат. А оскільки досить велика кількість рекламних агенцій продовжує знаходитися на рівні вимог попередніх етапів розвитку рекламного ринку, багато з них (а саме ті, які не зможуть реорганізувати свою роботу відповідно до умов ринку, що змінилися) або втратять свої позиції, або просто зникнуть із рекламного ринку України.

У зв'язку з описаною вище тенденцією варто підкреслити, що на сучасному етапі новий бізнес для рекламних агенцій стає мистецтвом не пошуку рекламодавця, а встановлення з ним довгострокових відносин. Це означає, що майбутнє буде за тими рекламними агенціями, які зможуть забезпечити грамотну і тривалу в часі повсякденну роботу з рекламодавцем.

Отже, ми можемо виділити такі основні тенденції у зовнішньому середовищі, які впливають на розвиток будь-якої рекламної агенції на українському ринку і вимагають від неї проведення організаційних змін.

По-перше, зростають вимоги до комплексності послуг рекламної агенції. Оскільки агенції недостатньо бути просто виконавцем завдань рекламодавця виступати своєрідним посередником між ним і засобами масової інформації [3]. Сучасна ситуація на ринку рекламних послуг вимагає від агенції виступати організатором комплексних рекламних кампаній рекламодавця (при цьому від агенції потребується не просто розробити медіаплан для рекламної кампанії клієнта та здійснити безпосереднє розміщення реклами в ЗМІ, а й надати повний комплекс консультативних маркетингових послуг, зокрема у разі необхідності провести маркетингове дослідження ринку продукції клієнта, визначити позиціонування продукції підприємства-замовника реклами та його конкурентів, проаналізувати споживачів продукції рекламодавця та скласти їх портрет, спільно з

рекламодавцем розробити маркетингову стратегію і тактику стосовно подальшого просування на ринок його продукції, а вже потім виходячи із загальних цілей і завдань маркетингової програми клієнта, розробити відповідну рекламну кампанію).

Враховуючи усе перелічене, ми хочемо сказати, що сьогодні будь-якій рекламній агенції для того, щоб не втратити в майбутньому своїх позицій на рекламному ринку, слід реорганізувати свій бізнес так, щоб перетворитися на рекламну агенцію з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультаційних послуг. Загальні рекомендації щодо функціонування рекламних агенцій з повним комплексом відповідних послуг зводяться до наступного:

1. Виробництво аудіо- і відеопродукції (виготовлення рекламних роликів, заставок і логотипів, сюжети і репортажі, інформаційно-аналітичні програми, розважальні програми тощо).

2. Розміщення реклами на телебаченні.

3. Розміщення реклами на радіо.

4. Розміщення реклами в пресі.

5. Весь комплекс зовнішньої реклами (виготовлення і розміщення реклами на громадському транспорті, розміщення рекламних стікерів усередині громадського транспорту, розміщення реклами на щитових конструкціях).

6. Медіапланування – розроблення рекламних концепцій і стратегій рекламних кампаній у ЗМІ (аналіз конкурентів, визначення позицій, розроблення маркетингових програм для клієнтів, визначення медіавподобань цільової аудиторії, визначення способів ефективного досягнення цільової аудиторії, визначення термінів рекламної кампанії, визначення ЗМІ, покупка рекламного місця в ЗМІ, моніторинг проходження рекламної кампанії, аналіз проведення кампанії).

7. Розроблення фірмового дизайну і стилю.

8. PR-послуги (розроблення концепції PR-кампаній, організація і супроводження прес-конференцій, брифінгів та інших заходів, підготовка і розміщення матеріалів у друкованих й електронних ЗМІ, організація і ведення роботи зі ЗМІ (media-relations), розраховані під конкретного замовника і погоджені з його цілями і завданнями).

9. Забезпечення спонсорської участі в шоу і великих заходах (комплексна організація й управління спонсорськими проектами, складання спонсорських пакетів).

10. Просування товарів і послуг (Promotion) від невеликих проектів до організації загальнонаціональних кампаній і промо-турів, заходи на місцях продажу.

11. Проведення виставок, конференцій, ярмарків, презентацій (представлення клієнтів на виставках і ярмарках, організація спеціальних заходів для клієнтів).

Висновки. Отже, на розвиток рекламного ринку в Україні впливає багато факторів, серед яких можна виділити нові умови зовнішнього середовища, формування нових програм розвитку рекламних агенцій, відповідність попиту та пропозицій на рекламному ринку, якісну зміну вимог рекламодавців до рекламних агенцій та вимоги до комплексності послуг рекламної агенції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Архипова Т. В. Маркетинг у рекламному бізнесі / Т. В. Архипова // Економіка та підприємництво : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2015. – Вип. 29. – С. 182–192.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] : [офіц. веб-сайт]. – Електрон. дані. – [б. м.], 2018. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua>. – Назва з екрана.
3. Гультай Б. В. Сучасний стан рекламного ринку України [Електронний ресурс] / Б. В. Гультай, О. О. Петрашак // Центр міжнар. наук. співробітництва «ТК Меганом» : сайт. – Електрон. дані. – [Київ], 2018. – Режим доступу: <http://intkonf.org/gultay-bv-petraschak-oo-suchasniy-stanreklamnogo-rinku-ukrayini>. – Назва з екрана.
4. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : [монографія] / О. М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 358 с.
5. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Верховна Рада України : офіц. веб-портал / Progr.-техн. підтримка – Упр. комп'ютеризов. систем. – Електрон. дані. – [Київ], 1994–2018. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
6. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Е. В. Ромат. – Київ : НВФ «Студцентр», 2016. – 480 с.
7. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине [Електронний ресурс] / Т. М. Шальман // Міжнар. наук. журн. Серія: Соціальні комунікації. – 2018. – № 3. – С. 66–72.

СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Т. А. Касяненко, магістр спеціальності Маркетинг
М. М. Іваннікова, к. е. н. – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуто сутність поняття «страховий маркетинг» та його передумови формування. Головною метою діяльності страхової компанії є соціальне забезпечення та захист споживача від непередбачуваних ситуацій. Особливістю страхового маркетингу є складові комплексу маркетингу підприємства а також маркетинговий інструментарій, за допомогою якого страхові компанії впливають на вибір споживача. Дослідження ринку страхових послуг України дозволить виявити основні переваги та недоліки взаємодії маркетингового інструментарію підприємств зі споживачами страхових послуг.

Ключові слова: страховий маркетинг, страхова агенція, маркетинговий інструментарій, маркетинговий комплекс.

Abstract. The article considers the essence of the concept of "insurance marketing" and its preconditions of formation. The main purpose of the insurance company's activities is social security and consumer protection against unforeseen situations. The feature of insurance marketing is the components of the marketing complex of the company as well as marketing tools, through which insurance companies affect the choice of the consumer. The research of the Ukrainian insurance market will reveal the main advantages and disadvantages of the interaction of marketing tools of enterprises with consumers of insurance services.

Key words: insurance marketing, insurance agency, marketing tools, marketing complex.

Постановка проблеми. Страховий ринок України на сьогодні є головним сектором ринку фінансових послуг і за обсягом коштів, і за ступенем законодавчої, нормативної і організаційної діяльності. Страхування сформувалось як галузь, як сектор економіки та сфери соціально-економічних інтересів держави. Створено основні передумови для його подальшого розвитку, проте існує чимало проблем, що потребують скорішого розв'язання.

Економічна наука приділяє багато уваги дослідженню маркетингу різних галузей виробництва, зокрема страховому маркетингу. На сьогодні достатньо велика кількість дослідників вно-

свій вклад у розробку теорії страхового маркетингу. Робота на страховому ринку є дуже специфічною і це знаходить безпосереднє відбиття у функціях, завданнях, методах та інструментах маркетингу страхових компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу маркетингу на ефективність діяльності страхових компаній досліджувалися в працях таких зарубіжних вчених, як Котлер Ф., Мейден А., Портер М. та багато інших. Проблемним питанням впровадження новітніх технологій маркетингу в діяльність страховиків приділяли увагу Базилевич В. Д., Данніков О. М., Осадець С. С., Тринчук В. В., Пікус Р. В., ро боти яких мають вагоме теоретичне та практичне значення для розвитку страхового ринку в цілому. Не дивлячись на значну кількість публікацій щодо маркетингової діяльності страхових компаній, деякі питання теоретичного характеру потребують уточнення.

Формулювання мети. Метою статті є розгляд розвитку страхового маркетингу в умовах кризового стану страхового ринку.

Вклад основного матеріалу дослідження. Аналіз економічних досліджень в сфері маркетингу свідчить про те, що розроблення маркетингових програм в різних галузях промисловості є досить дорогим і здійснюється, як правило, в відриві фінансового обґрунтування їх доцільності. В сфері страхування питанням фінансового обґрунтування і економічної ефективності маркетингу приділяється не досить уваги. Ефективність маркетингових програм у страхуванні має здійснюватися з урахуванням специфіки надання страхових послуг та виходячи з її спрямованості [6]. При проведенні страхового маркетингу, спрямованого на перспективу (просування нових видів страхових послуг) додаткові витрати на маркетингові дослідження окупаються у майбутньому періоді. Критерієм економічної ефективності маркетингових програм є додатковий прибуток, який страховик може отримати шляхом інформування потенційних споживачів про наявні страхові продукти та його корисні якості, переконання потенційного страхувальника в необхідності придбання страхового захисту [5]. Таким чином, ефективність страхового маркетингу доцільно оцінювати визначенням частки отриманого доходу за рахунок реалізації маркетингових дій, а також співвідношенням отриманих економічних результатів в процесі здійснення маркетингових програм і пов'язаних з цим витрат. Крім того, існує велика кількість напрямків та показни-

ків, за якими оцінюється ефективність реалізації маркетингових програм. Тому слід використовувати системний підхід до визначення ефективності стратегічної маркетингової діяльності страхової компанії [2].

Страховий маркетинг – це ряд дій, які спрямовані на максимізацію прибутку страхової компанії за рахунок більше глибокого аналізу потреб страхувальників. Також під страховим маркетингом розуміють систему понять і прийомів, що забезпечують оптимальну взаємодію й взаєморозуміння між страхувальником і страховиком.

У цей час не можна недооцінювати значення маркетингу в страхуванні. Тому що маркетинг являє собою й інструмент конкурентної боротьби, і засіб адаптації виробництва до потреб споживачів, то можна сказати, що страховий маркетинг – це засіб конкурентної боротьби, що найбільше повно враховує потреби страхувальників.

Під маркетинговою стратегією страховика розуміють реалізацію даних, отриманих у результаті дослідження ринку, що дозволяє провести комплексну оцінку стану й динаміки ринку й виробити найбільш оптимальну систему ринкових дій страхової компанії. Для досягнення високих результатів маркетингова стратегія повинна бути гнучкої й швидко пристосовується до зовнішніх умов, що змінюються. Маркетингова стратегія страховика дозволяє забезпечити найбільше повернення засобів на вкладений капітал за допомогою оптимального вибору зазначених параметрів, а також більше органічних відносин між страховиком і страхувальником [3].

Під поняттям «маркетингова сегментація страхового ринку» звичайно розуміють розподіл страхового ринку на сегменти відповідно до критеріїв, що дозволяють визначати поведження клієнтів страховика при придбанні страхової продукції, тобто така сегментація спрямована на виділення груп, схожих по споживчому поведженню. Подібний розподіл страхового ринку дозволяє страховикам оцінювати значимість кожного із цих сегментів для страхової компанії й найбільше точно пристосовувати свою продукцію до різних груп споживачів.

Функціями страхового маркетингу в страхових організаціях є [1]:

- дослідження ринку страхових послуг;
- прийняття рішень про дії страхової компанії на різних сегментах ринку;

- просування страхового продукту на ринку страхових послуг;
- вивчення можливостей конкурентів;
- використання рекламної діяльності й суспільних зв'язків в інтересах страхової компанії.

У ході вивчення й дослідження ринку страхових послуг виявляють попит на страхові послуги, мотивацію страхових інтересів, а також ступінь задоволення попиту страховими компаніями, що є конкурентами [5].

Система страхового маркетингу в кінцевому підсумку є інструментом досягнення певних цілей, що стоять перед компанією в нових ринкових умовах, що характеризуються підвищенням конкурентоспроможності ринків і вимогливості споживачів до якості послуг.

Для взаємних і кептивних страхових компаній, що займаються страхуванням інтересів тільки своїх пайовиків і акціонерів, основною функцією є забезпечення їм надійної страхової захисту, а не отримання прибутку з страхових операцій. Тому ці компанії зацікавлені в першу чергу в забезпеченні стабільності власного платіжного балансу за надання максимуму послуг своїм членам і акціонерам.

Маркетинг як система взаємодії та взаємного урахування інтересів виробників і споживачів страхового продукту може бути використаний усіма типами страховиків. Однак у залежності від способу їх взаємодії зі страхувальниками, які можуть бути сторонніми особами, акціонерами або тими, кому страховик зобов'язаний надати послуги визначеної якості, маркетинг приймає різні форми. Але в будь-якому випадку система маркетингових зусиль, спрямована на балансування попиту і пропозиції, включає в себе наступні незмінні етапи [4]:

- отримання інформації про страхувальників і потенційних клієнтів – дослідження страхового ринку;
- формалізоване подання і вивчення ринку – сегментація страхового ринку;
- оцінка платоспроможного попиту на ту чи іншу продукцію за сегментами ринку;
- аналіз страхової продукції і маркетингової стратегії конкурентів;
- розробка страхової продукції і стратегії її просування на ринок;

- визначення політики ціноутворення па страхову продукцію (базова ціна, надбавки та знижки);
- розробка стратегії збуту продукції, включаючи організацію системи збуту, маркетингові акції, рекламу і т. д.;
- наліз ефективності страхового маркетингу.

Висновки. Оцінка ефективності застосовуваного страховими компаніями маркетингового інструментарію є в достатній мері складною і важкою в реалізації, що обумовлено наступними причинами:

1) розтягнутість економічного (фінансового) ефекту від управлінських (маркетингових) рішень у часі (так званий часовий лаг);

2) складність у доказі впливу саме даного маркетингового проекту на управлінські рішення й на результати подальшої роботи страхової організації внаслідок безлічі взаємопов'язаних факторів, що впливають на діяльність страховика;

3) складність вицленовування з показників роботи страхової компанії наслідків даного маркетингового дослідження.

Крім того, всі моделі ефективності маркетингових досліджень носять стохастичний, імовірнісний характер. Це обумовлено тим, що в кожному конкретному випадку діє закон необхідного різноманіття, тобто на основні показники діяльності страхової організації впливає величезна кількість факторів. Використання різних маркетингових інструментів і інтегрованих маркетингових комунікацій у страховому бізнесі дає можливість компанії бути конкурентоспроможною, моделювати свої стратегічні напрямки розвитку, формувати клієнтську базу й нарощувати фінансово-економічний потенціал.

Список використаних інформаційних джерел

1. Базилевич В. Д. Страхові послуги: в 2-х част. – Ч. 1 / за ред. В. Д. Базилевича. – Київ : Логос, 2014. – 496 с.
2. Данників О. В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу / О. В. Данників // Маркетинг в Україні № 5 (15), 2002, с. 10–14.
3. Забурмеа Є. М. Теоретичні аспекти маркетингової орієнтованості страхових компаній / Є. М. Забурмеа // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. – С. 115–120.

4. Клепікова О. Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії / О. Клепікова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 6 (147). – С. 55–61.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с.
6. Пластун В. Л. Формування оптимального портфеля страхових послуг / В. Л. Пластун, В. С. Домбровський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 1. – С. 335–341.
7. Приказюк Н. Роль інтернету в реалізації страхових послуг / Н. Приказюк, Т. Моташко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. – № 3. – С. 45–52.
8. Фінансові звіти СК «АХА страхування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aha-ukra-ine.com/company/aha-in-ukraine/finances/>. – Назва з екрана.
9. Фінансова звітність СК «УНІКА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uniqa.ua/ua/about_us/initial_data/References. – Назва з екрана.

УДК 339.13

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

С. В. Кабайлова, *магістр спеціальності Маркетинг*
Н. В. Карпенко, *д. е. н., професор – науковий керівник*

Анотація. У статті обґрунтувань теоретичні засади щодо аналізу ринкових можливостей підприємства у конкурентних умовах, обґрунтовані напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та стратегічні напрями розвитку. Проаналізовано основні ключові фактори аналізу маркетингових можливостей підприємства. Досліджено методи аналітичного пошуку слабких та сильних сторін підприємства, їх взаємодія із зовнішнім середовищем.

Ключові слова: маркетингове середовище, маркетинговий аналіз, ключові фактори маркетингу.

Abstract. The article describes about the theoretical principles of the analysis of market opportunities of the enterprise in competitive conditions, the directions of improvement of the marketing activity

of the enterprise and strategic directions of development are grounded. The main key factors of the analysis of marketing opportunities of the enterprise are analyzed. The methods of analytical search of the weak and strong sides of the enterprise, their interaction with the external environment are investigated.

Key words: marketing environment, marketing analysis, key marketing factors.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки, конкурентоспроможність є великою перевагою будь-якого підприємства. Одним з факторів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства, є економічна стійкість, яка відображає надійність та привабливість підприємства у ринковому середовищі. Саме ринкове середовище дуже мінливе і його фактори здійснюють прямий, непрямий та фоновий вплив на підприємства. Відновити діяльність підприємства у попередніх масштабах можна завдяки компенсаторним можливостям підприємства, тому дослідження принципів та методів виявлення таких можливостей є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблем виявлення компенсаторних можливостей та методам оцінки резервів підприємства як факторів забезпечення економічної стійкості підприємства стосується багато наукових праць українських та закордонних вчених, таких, як: З. С. Варналія, Л. И. Воротіна, В. А. Висяцев, М. С. Казакова, А. С. Поважний, А. В. Козаченко, А. Е. Воронкова, Г. И. Рузавин, В. Т. Мартинов, Б. А. Райзберг, И. В. Сергеев, В. Геец, А. Хоскинг, Й. Шумпетер та ін. Незважаючи на це, проблема забезпечення економічної стійкості залишається невирішеною

Формулювання мети. Метою статті є системний критичний аналіз та узагальнення існуючих підходів до аналізу ринкових можливостей і оцінки достатності потенціалу розвитку організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємство функціонує в умовах зовнішнього середовища, яке є активним за своєю дією на суб'єкти ринкової економіки, та динамічним за своїм розвитком. Внутрішнє середовище підприємства – це його внутрішній клімат, який або підсилює дію зовнішнього середовища, будучи його вузьким місцем і провідником негативного, або її стан сприяє протидії зовнішньому середовищу, забезпечує стійкість підприємства. За своїми властивостями і ознаками зов-

нішне середовище неоднорідне і має дуалістичний характер, тобто, крім позитиву, може створювати кризові ситуації [4].

В сучасній економічній літературі зовнішнє середовище розглядається як складна багатофакторна система, загальний вигляд якої надано на рисунку. Можливості визначають межу доцільності існування підприємства, тобто той рівень, з якого підприємству доцільно почати здійснення своєї діяльності. Можливостями визначається і потенційний (або початковий) рівень компенсаторних можливостей підприємств.

Загальне макросередовище переважно не має специфічного характеру, застосовного до окремо взятого підприємства, але ступінь впливу стану загального макросередовища на окремі підприємства може бути різним. Це пояснюється як відмінностями в галузі діяльності, так і в потенціалі самого підприємства. Таке макросередовище визначає загальні умови діяльності підприємств, атмосферу їхньої діяльності і опосередковано впливає на внутрішні чинники, а, отже, і на розвиток підприємства взагалі і його компенсаторних можливостей зокрема [3].

В основі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві лежить система послідовного прийняття рішень щодо наступних питань:

- 1) аналізу ринкових можливостей фірми;
- 2) сегментації та відбору цільових ринків;
- 3) розробки комплексу маркетингу;
- 4) реалізації маркетингових заходів;
- 5) контролю, ревізії та аналізу виконаної програми.

Аналіз ринкових можливостей підприємства має розпочинатися з дослідження існуючих факторів мікро- і макросередовища, збору можливої маркетингової інформації (щодо споживачів, конкурентів тощо).

Метод SWOT – аналізу передбачає визначення сильних та слабких сторін діяльності, а також потенційних можливостей та загроз, які чекають на компанію на ринку. Це дозволить оцінити внутрішні сили та її слабкості із зовнішніми можливостями, що надає ринок. Отже, складаємо SWOT – аналіз даної компанії [1].

Сильні сторони:

- 1) Інновації та дизайн;
- 2) Активна роль маркетингу;
- 3) Висока якість продукції;
- 4) Великий асортимент продукції, що випускається;

- 5) Компанія стала одним із світових лідерів у сфері репутації;
- 6) Низькі витрати на виробництво;

Слабкі сторони:

- 1) Порушення патенту;
- 2) Відсутність власної сировини та матеріалів;
- 3) Зосередженість на занадто великій кількості продукції;
- 4) Основні конкуренти є також найбільшими покупцями;

Можливості:

- 1) Зростання ринку аналогічної продукції;
- 2) Зростання продажів за рахунок одного банкрутства одного із головних конкурентів;
- 3) Отримання патентів за рахунок придбань;
- 4) Маркетингові заходи – участь у тендерах на забезпечення подарунками шкіл, дитячих будинків тощо, акції;
- 5) Зростання ринку;

Загрози:

- 1) Насичені ринки в розвинених країнах;
- 2) Велика кількість компаній-конкурентів;
- 3) Швидкі технологічні зміни;
- 4) Порушення патентів;
- 5) Цінові війни;

Маркетингова можливість фірми – це прерогативний напрям маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягнути конкурентної переваги [7]. Насамперед, необхідно оцінити наскільки маркетингова можливість фірми відповідає цілям і ресурсам фірми. Кожну можливість необхідно вивчити з точки зору величини і можливості ринку (таблиця 1).

Таблиця 1 – Ринкові можливості підприємства

Виробництво	Збут	Менеджмент	Маркетинг	Фінанси
Обсяги виробництва, структура, темпи зростання	Транспортування продукції	Організація та система управління	Дослідження ринку, каналів збуту	Фінансова стабільність
Технологічний рівень	Зберігання товарних запасів	Персонал (кількість, професіоналізм, плинність кадрів)	Нововведення	Платоспроможність
Гнучкість виробничих ліній	Оборот товарних запасів	Продуктивність менеджменту	Ціноутворення	Прибутковість
Асортимент (ступінь оновлення, ширина, глибина)	Наявність та місткість складів	Фірмова культура	Стимулювання збуту і реклами	Позики, власні кошти

Виробництво	Збут	Менеджмент	Маркетинг	Фінанси
Забезпеченість устаткування	Можливість розфасування та упаковки товарів		Комунікаційні зв'язки	Аналіз можливостей підприємства (за продуктом, за ринками, за споживачами)
Резерви потужності	Продаж товарів (за окремими товарами, сегментами, споживачами тощо)		Маркетинговий бюджет	
Місцезнаходження			Плани маркетингу та їх виконання	—
Інфраструктура	—	—	—	—

У сукупності усі ці показники визначають конкурентні переваги цієї структури. Основним показником, що характеризує ринкову позицію підприємства, є його частка на ринку. Цей показник визначається відношенням обсягу реалізації товарів до загального обсягу продажу товарів на визначеному сегменті ринку. Після визначення перелічених показників доцільно з'ясувати, якими можливостями належить скористатись для отримання позитивних результатів, що сприяють завоюванню міцних позицій на ринку.

Визначення конкурентоздатності фірми здійснюють за комплексом методів, до яких відносять:

- метод порівняльних переваг;
- метод теорії рівноваги;
- метод теорії ефективної конкуренції;
- метод теорії якості товарів і послуг;
- метод комбінування матриць.

Висновки. Визначення і детальний аналіз усіх перелічених параметрів із застосуванням комплексу методів дозволить фірмі об'єктивно оцінити власні можливості (переваги та недоліки) у складному, інколи жорсткому і жорсткому середовищі конкуренції на ринку товарів і послуг.

Жодна фірма не зуміє ефективно працювати, якщо вона реально не оцінить ситуацію на ринку. Будь-яке довготривале чи короткотривале маркетингове рішення, яке приймається фірмою, може базуватися лише на базі кон'юнктурних оцінок.

Лише після цього спеціалісти фірми розпочинають проектувати ринкову стратегію та товарно-збутову тактику оновлення або захоплення ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алексеенко О. Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса / О. Д. Алексеенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 283–285.
2. Божкова В. В. Організаційно-економічні основи управління екологічними ризиками інновацій : дис. канд. екон. наук : 08.08.01 / Божкова Вікторія Вікторівна. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2002. – 208 с.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с.
5. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : монографія / [І. К. Бистряков, І. О. Галиця, Б. М. Данилишин та ін.] ; за ред. О. В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.
6. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : монографія / О. В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 392 с.
7. Сталій розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : монографія / [Н. М. Андрєєва, В. О. Баранік, Є. В. Балашов та ін.] ; за науковою редакцією д. е. н., проф. Хлобистова Є. В. / РВПС України, ІПРЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. – Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – 582 с.

УДК 339.138:004

THE CONSUMER BEHAVIOR IN DIGITAL MARKETING (IN POLTAVA'S REGION)

***Kumahor Divina Holali, Master of «Marketing»
Ivannikova Maryna M., PhD – Scientific director***

Abstract. This project is concerned with the consumer behavior of consumers in the digital marketing space within Poltava.

According to the world internet usage and population statistics

(June 30, 2018) report more than 4 billion people representing a 55 % penetration rate use the internet around the world.

It is therefore evident that the fast increasing reach of internet to every corner of the globe is revolutionizing our way of doing things and as such the products and services industry (marketing) needs to factor the internet into their strategies in order to get the attention of today's consumer.

Key words: digital marketing, consumer behavior, researching methods, internet-research.

Formulation of the problem. Digital marketing is an umbrella term for all of your online marketing efforts. Businesses leverage digital channels such as Google search, social media, email and their websites to connect with their current and prospective customers [2].

Digital marketing's development since the 1990s and 2000s has changed the way brands and businesses use technology for marketing. As digital platforms are increasingly incorporated into marketing plans and everyday life, and as people use digital devices instead of visiting physical shops, digital marketing campaigns are becoming more prevalent and efficient.

Analysis of recent research and publications. According to the report Ukraine has a penetration rate of 93.0 % which is higher than that of the European continent (85.2 %) within which it falls [1].

Digital marketing methods such as Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), content marketing, Influencer Marketing, content automation, campaign marketing, data - driven marketing, E- Commerce marketing, social media marketing, social media optimization E-mail marketing, display advertising, e-books, and optical disks and games are becoming more common in our advancing technology. In fact, digital marketing now extends to non-Internet channels that provide digital media, such as mobile phones (SMS and MMS), callback, and on-hold mobile ring tones. In essence, this extension to non-Internet channels helps to differentiate digital marketing from online marketing, another catch-all term for the marketing methods mentioned above, which strictly occur online [4].

Michael Solomon, Rebekah Russell-Bennett, Josephine Previte (2013) in their book define consumer behaviour as the study of process involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose products, services, ideas or experience which satisfy their need or desires. Consumers can take any form ranging from a six-

year-old to a mother. they further state that the consumer behaviour involves different actors thus a consumer is not only that person that identifies a need or desire, makes a purchase and dispose of during the three stages of the consumption process. the purchaser may not be the end user whereas there could be an influencer during the purchase period for or against the product.

Wording of purpose. With this project i will try to find out the main factors that affect the process of consumer behaviour in the digital marketing space of the mentioned study area, and in order to get these base understanding. The project will employ both primary and secondary data. Primary data will have collected through survey and secondary data via already published journals, books and other established literature. By identifying all variables touching on every aspect the research, structured questionnaires will be drafted and administered within a selected sample size.

Presentation of the main research material. Having established what digital marketing and consumer behaviour is, it will be revealing to consider how these digital marketing methods are deployed and implemented the online marketing space of Poltava in relation to consumer behavior i.e. their interaction online and how purchasing decision is made. The project seeks to understand how the whole consumer behavior process or journey unfolds in the digital marketing space.

Deductive and Inductive research approaches are the commonly used methodology in the social science. the approach method to be used in this project will be the deductive method as i will be attempting to explore from the general to the specific. Deductive method is tries to find general theory and then establish specific as the stages unfold.

Data collected on all identified variables will be analyzed and interpreted via description and where necessary in diagrams and charts for clearer understanding

In undertaking any research project, it is important to pre-empt the possible challenges that may arise at any stage of the project especially during data collection and analysis stages and make provision for solutions. The data collection method for this project is not an entirely unique method and is very simple, low cost and low maintenance.

The ethical concern that will arise and will need addressing with this method is privacy breach as there is the issue of language

barrier. Another issues will be some level of bias as some respondents will have to be aided with explanation of these survey questions and with how the questionnaire is administered responses may be swayed.

However, these issues can be reduced to the barest minimal level by following and implementing the set rules and laid down guidelines governing scientific research process.

With digital marketing becoming an established branch within marketing, both academics and non-academics are churning out literature in white paper publication and books over the years. The project will therefore dwell on most of these already existing publications for its literature review. It is however worth noting entrepreneurs at different level of experience also provide some form of literature through published blogs on their interactive exploration and understanding on digital marketing as well as consumer behaviour.

The project will combine such available indicated literature with that of the primary data collected through its questionnaire survey.

This research project will provide additional knowledge in the above mentioned areas to be discussed. Firstly, it will build upon the already existing literary works by both established academics and non-academics. The wide range of interesting academic and non-academic literature that has been published on these areas in its diverse forms cannot be ignored. The research will however throw more light by investigating and understanding these dynamics within the chosen study area.

Second and most importantly is, the contribution to knowledge this project will provide via primary data collection and analysis. The analyzed data will allow us gain better insight into the three main factors that affect consumer behaviour process and understand the dynamics in relation to digital marketing.

Conclusions. The research project seeks to provide an understanding and insight the world of interaction between consumer behaviour and digital marketing. Through data collection, analysis and interpretation the entire process of consumer behaviour right from the beginning to end will be better understood as well what digital marketing tools are implemented within the digital marketing space for consumer to react in whatever manner that will be identified.

Bibliography

1. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture World Internet Users and 2018 Population Stats – <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. Lusy Alexander. What Is Digital Marketing? – <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
3. Damian Ryan. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation Paperback – November 28, 2016
4. Wikipedia. Digital Marketing. – https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
5. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World by Chuck Hemann, Ken Burbary. – Paperback, 364 pages. Published April 25th 2013 by Que.

УДК 338.138:004.031.42

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ

А. М. Пасажін, магістр спеціальності Маркетинг

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор – науковий керівник

Анотація. У статті розглядаються основні принципи сучасного маркетингу та особливості його функціонування. Фактори впливу на розвиток маркетингових інновацій формуються за рахунок споживчих переваг та уподобань. Сучасна парадигма маркетингової орієнтації підприємств призводить до розробки підприємствами інноваційних стратегій розвитку. У статті розглянуто основні вагомні принципи, які дозволяють виокремити сучасний маркетинг від класичного.

Ключові слова: сучасний маркетинг, сучасна маркетингова парадигма, інноваційний маркетинг.

Abstract. The article describes about the basic principles of modern marketing and features of its functioning. Factors influencing the development of marketing innovations are formed at the expense of consumer preferences and preferences. The modern paradigm of marketing orientation of enterprises leads to the development of innovative development strategies by enterprises. The article considers the main weighty principles that make it possible to distinguish modern marketing from the classical one.

Key words: modern marketing, modern marketing paradigm, innovative marketing.

Постановка проблеми. У сучасному світі все більше організацій усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і потреб в побудові доброзичливих відносин з представниками широкої громадськості. Перехід економіки на ринкові відносини, поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало праць відомих вітчизняних вчених, зокрема, Войчака А. В., Близнюка С. В., Балабанової Л. В., Лилик І. В. та інших. До числа зарубіжних вчених, які приділяли увагу цьому пританню можна віднести Мескона М., Девіса К., Кілі М., Дональдсона Т. та інших. Але систематизованих досліджень з питань сучасного розвитку маркетингу в Україні недостатньо, чим і зумовлена актуальність даної теми.

Формулювання мети. Мета дослідження полягає у виявленні сучасних аспектів розвитку маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний маркетинг все частіше не стільки реагує на що формуються потреби і попит, скільки сам активно створює нові потреби і формує на них попит. Такий маркетинг умовно можна назвати креативним, його основна мета – формування попиту на товар / послугу шляхом просування і популяризації технологій споживання цих продуктів. Такий маркетинг стосується інноваційних товарів і послуг. Він реалізує філософію передбачення або превентивності, т. є. йде на крок попереду потреб, а значить, управляє їх розвитком. Таким чином, новий підхід до маркетингу як інструменту формування потреб і попиту формує нову маркетингову парадигму, суть якої полягає в умілому створенні потреб і попиту на інноваційні товари. Нова маркетингова парадигма з'явилася у зв'язку з перенасиченістю сучасного ринку товарами та послугами. Сучасна людина не тільки може придбати все, що він хоче, він навіть не знає всього того, що є у продажу. Тому маркетинг як відповідна реакція на потреби все швидше йде

разом з звичками і традиціями, що залишилися в минулому столітті. Нова маркетингова парадигма ставить на порядок денний нові питання: створення інноваційних технологій, на базі яких можна розробляти нові товари та навчати споживача технологіям споживання цих товарів [2]. Суть сучасної парадигми маркетингу полягає не в тому, що змінюються маркетингові орієнтири – вони залишаються колишніми, а в тому, що ключова роль у новому маркетингу переходить до сучасних технологій просування, які все більше базуються на глибинних дослідженнях психології споживача. До принципів нового маркетингу відносять:

- 1) принцип формування задоволених споживачів;
- 2) принцип інноваційності;
- 3) принцип креативності;
- 4) принцип взаємодії;
- 5) принцип безпринципності.

Новий маркетинг трансформує весь маркетинговий інструментарій. На зміну традиційним маркетинговим дослідженням приходять методи прямої взаємодії з покупцями. Так, замість трудомістких опитувань і анкетування покупців все частіше використовують менш дорогі дослідження: фокус-групи, індивідуальні інтерв'ю. Ці методи дозволяють протестувати нові способи просування товарів на ринок і відібрати найбільш ефективні.

На сучасному етапі зростає і роль функцій маркетингу як видів діяльності, що включають вивчення і прогноз розвитку ринку, планування виробництва товарів (послуг), ціни, збуту, сервісного обслуговування, контролю та аналізу отриманих результатів.

Сучасні вимоги до маркетингової товарної продукції – це орієнтація виробника на випуск такої якості і кількості товарів і послуг, необхідних споживачу, які повинні постійно користуватися і підтримуватися попитом на ринку. І навіть в умовах надмірної пропозиції і конкуренції основна мета маркетингу – не тільки одержання максимального прибутку, але і задоволення попиту ринку (людей, фірм, підприємств) на товари (роботи, послуги) через обмін, прискорення просування товарів до споживача і підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності. Але сучасне посилення конкурентної боротьби може

ставити й інші цілі (часто проміжні), наприклад вихід на новий ринок, витіснення конкурентів, мінімум комерційного ризику й ін.

Компанії виграють у тих випадках, коли (в умовах надмірної пропозиції) приділяють максимум уваги питанням задоволення потреб споживачів. Нецінова конкуренція, підвищення якості, сервісне обслуговування – ось ті напрямки, які повинні характеризувати сучасний маркетинг.

Так поступово стала змінюватися стратегія підприємства, яка ставить за мету не тільки те, щоб одержати максимальний прибуток, виробляючи велику кількість високоякісних товарів, але і те (і це головне), щоб найбільш повно і своєчасно задовольнити всі потреби споживачів (покупців), швидко реагувати на зміну попиту.

Маркетингова діяльність пов'язана з всестороннім вивченням і прогнозуванням попиту, цін, використанням реклами, стимулюванням виробництва, застосуванням сучасних способів зберігання і транспортування, технічних і інших видів обслуговування, які активно впливають на просування товарів до споживача [3].

Сучасна маркетингова діяльність вимагає чіткого виділення таких елементів цієї діяльності, як комплексне вивчення ринку з метою виявлення попиту і збуту даної продукції, а також складу покупців, на чий запити буде орієнтуватися її виробництво; організація виготовлення цієї продукції, зорієнтованої по якості і кількості на різні групи споживачів; розробка цін, які стимулюють випуск і реалізацію продукції, організацію відповідної реклами й інших заходів з формування попиту; вибір посередника на шляху руху товару до споживача, матеріально-технічне забезпечення цього процесу. Підприємство відповідно до конкретного виду продукції і контингенту її споживачів наголошує свою увагу на певних елементах. Так, наприклад, для споживчих товарів велике значення має реклама через засоби масової інформації, а для продукції виробничого призначення – організація ремонтного обслуговування, постачання запасними частинами [2].

Сучасні тенденції розвитку суспільства, зміни способу та стилю життя людей призводять до того, що споживач став іншим. Вік інформації та інформатизації призвів до двох основних

наслідків: зросла «ринкова грамотність» споживача і в той же час знизилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Сьогодні тільки 20–40 % споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Через посилення конкуренції і появу великого вибору споживачі стають більш вимогливими. Вони мають вищі очікування до якості товарів і послуг, прагнуть зручного розташування та графіка роботи магазинів, вищого рівня сервісу, нижчих цін [4].

В основі формування сучасних економічних відносин закладені такі центральні ідеї маркетингу:

- люди прагнуть отримати особисту винагороду від життя;
- характер винагороди визначається індивідуальними вподобаннями, що залежать від смаків, культури, цінностей тощо;
- за допомогою вільного або конкурентного обміну люди й організації, з якими вони взаємодіють, досягають своїх цілей найліпшим чином. Якщо обмін вільний, то він відбудеться лише у тому разі, коли його умови створять корисність для обох сторін; якщо ж він конкурентний, то ризик зловживання своєю ринковою позицією з боку виробників є обмеженим;
- функціонування ринкової економіки базується на принципі індивідуальної свободи, у тому числі на принципі пріоритету споживача.

Висновки. Отже, найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому – випередження конкурентів. Сучасне підприємницьке мислення виходить із того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринку та задля ринку. У зв'язку із цим маркетинг інтегрує та координує всі управлінські функції на підприємстві й спрямовує їх на об'єкт маркетингу – ринок збуту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52–55.

2. Карпенко Н. В. Сучасний зміст маркетингової політики підприємства / Н. В. Карпенко // Економіка Менеджмент Підприємництва. – Луганськ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля – 2012. – № 24 (1). – С. 196–201.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с.
4. Пилипчук В. Сучасні бізнес – тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 61–67.
5. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 123–133.
6. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє / А. Шаргородський // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 32–33.

**ФАКУЛЬТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА
«ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»**

УДК 338.488.2 (477)

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

В. А. Афанас'єва, *магістр спеціальності
Готельно-ресторанна справа освітня програма
«Готельно-ресторанна справа»*

Т. В. Капліна, *д. т. н., професор – науковий керівник*

Анотація. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку готельної галузі України. Показано нестабільність розвитку підприємств готельного господарства та їх ризики. Запропоновано створення спеціалізованих підприємств готельної галузі.

Ключові слова: готельний бізнес, послуги, готель, тенденції, спеціалізовані підприємства.

Abstract. The modern tendencies of the hotel industry development in Ukraine are analyzed. The instability of hotel enterprises development and their risks is shown. The establishment of specialized enterprises of the hotel industry is proposed.

Key words: hotel business, services, hotel, tendencies, specialized enterprises.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції та умови функціонування світової економіки диктують нові пріоритети та напрями розвитку: провідні галузі промисловості, які у минулому були лідерами стають аутсайдерами і навпаки. Основною метою діяльності суб'єктів готельного бізнесу є забезпечення максимального комфорту проживання туристів. Саме тому готельне господарство об'єднує в собі сукупність різних галузей та напрямків сфери послуг. На даний час підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно із значним ступенем ризику для свого функціонування. Це відбувається, тому

що туристичний попит носить сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком ростуть, а самі послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів [1].

Одним із ефективних напрямів розвитку готельного бізнесу є впровадження інновацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню проблем функціонування та розвитку сучасних підприємств готельного господарства України присвячені роботи вітчизняних фахівців: О. В. Новікова, Л. О. Радченко, К. П. Вініченко, Л. Д. Льовшина, Л. І. Чубар, А. О. Аветісова, В. А. Антонова, О. В. Яшина та інших. Але залишаються малодослідженими сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу.

Мета. Метою наукової публікації є дослідження стану та основних тенденцій розвитку готельно-ресторанного господарства України на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. Основні сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані в кінцевому підсумку на рішення основних завдань: пошук власних конкурентних переваг; створення стабільного споживача послуг через уміння знайти свого; пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних і туристичних послуг. Загальна глобалізаційна тенденція реалізується в готельному господарстві, перш за все, в нових формах партнерства між підприємствами [2]. Для цього застосовуються інновації – результат науки, який дозволяє людству, спрощувати технологічні процеси, умови праці, та переходити на новий більш розвинутий рівень суспільства.

Сучасний готель є не лише місцем для ночівлі. Це цілий комплекс послуг – від елементарних зручностей до проведення складних розважальних та оздоровчих програм.

Для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні, необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас, необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонування послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, покращити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному

рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління [3].

Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурою послуг, низькою спеціалізацією. Поряд із традиційними повносервісними готелями існує необхідність у створенні мережі спеціалізованих підприємств з вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Насамперед, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів із чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах з ігровими атракціями та іншими видами туризму.

Висновки. Отже, сучасні тенденції розвитку готельної індустрії вимагають більш якісного вибору контингенту споживачів і відповідно концепції підприємства, що дозволить у майбутньому передбачати ті послуги, які повністю задовольнять гостей.

Список використаних інформаційних джерел

1. Новікова О. В. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. / О. В. Новікова, Л. О. Радченко, К. П. Вініченко, Л. Д. Льовшина, П. П. Пивоваров, Л. І. Чубар. – Харків : Світ Книг, 2014. – 411 с.
2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1(21). – С. 54–57.
3. Тупкало В. М. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні / В. М. Тупкало, Г. П. Вітавська // Економіка та держава. – 2007. – № 4. – С. 43–44.

УДК 640.4:658.589

ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

А. А. Батрак, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

А. С. Капліна, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація. Розглянуто вплив інновацій на сучасний розвиток підприємств готельного господарства, досліджено інноваційні

підходи щодо розвитку підприємств готельного господарства. Визначено основні тенденції інноваційного розвитку готелів.

Ключові слова: готельний бізнес, готельні мережі, розвиток готельного господарства, інновації, інноваційний підхід, туризм.

Abstract. The influence of innovations on the modern hotel development is considered, the innovation approaches to the hotel development are researched. The main tendencies of innovations within hotel are defined.

Keywords: hotel business, hotel chains, hotel development, innovations, innovative approach, tourism.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Готельний бізнес є одним з базових та динамічних секторів туризму, що безпосередньо впливає на нього. Розвиток готелів сприяє розвитку туристичних потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів між країнами, росту зайнятості населення й, зрештою, його добробуту.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питаннями впровадження і оцінки інновацій у галузі гостинності займаються Новіков В. С., Федорченко В. К., Мініч І. М., Зінченко В. А. тощо. Разом з тим, у більшості випадків, при дослідженні інноваційних технологій у галузі гостинності досліджують лише Інтернет-технології, що на нашу думку, суттєво обмежує їх сутність і більшість можливостей не вивчені [1].

Формулювання мети. Розкриття основних інноваційних підходів для розвитку підприємств готельного господарства на сучасному етапі, адже готельний бізнес останніми десятиліттями значною мірою змінився саме в результаті впровадження інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Готельне господарство розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій. Перспективним напрямом розвитку готельних послуг є створення готельних мереж з інвестиціями в інноваційні підходи та штучний інтелект.

В Україні з її значними природними ресурсами та історико-культурним потенціалом туристична інфраструктура, у тім числі й забезпеченість готелями, не задовольняє потреб туристів – недостатньо впроваджено новітніх досягнень світу в сфері готельного бізнесу.

Основними тенденціями розвитку готелів на міжнародному рівні є:

1. Утворення міжнародних готельних мереж (як Hilton International);

2. Поглиблення спеціалізації готельних закладів (Karlovу Vary, Чехія);

3. Розвиток мережі малих підприємств;

4. Введення комп'ютерних технологій (так, готель Viceroy Hotel Group стала першим в світі готелем, який впровадив годинник Samsung Gear S3 на платформі управління готелем Alice, як спосіб інформування персоналу про прохання гостей).

Одним з найвідоміших дивакуватих готелів вважають Dog Bark Park Inn, відкритий 1997 р. у місті Cottonwood (Айдахо, США) будинок виконаний у формі собаки, а номери мають два поверхи, у собачій морді розташована невелика спальня, де, на думку відвідувачів, спиться дуже добре. Для гостей тут пропонують різні майстер-класи з випічки хліба, варіння мила, поліпшення своїх навичок фотографа та навіть складання бізнес-плану [4].

Справжнім викликом стандартам є готель Huvafen Fushi («Острів мрії»), відкритий 2004 р. на острові Накачафуші (Мальдіви). Він став першим у світі готелем, частина приміщень якого розташована під водою, підводний спа-курорт, що налічує комфортабельні надводні бунгало. Кожен будиночок поєднує стиль мінімалізму та екзотику Мальдів, обладнаний сучасною технікою, має свій прісноводний басейн, також деякі з будиночків мають приватні пляжі. Загалом ці приклади свідчать, що фантазія дизайнерів найрізноманітніших і дивних готелів безмежна [2].

Створення панорамних готелів, також можна віднести до інноваційної взаємодії з туристами. Сьогодні власникам готелів складно переконати вимогливих клієнтів у винятковості свого готелю, що пропонує певний рівень обслуговування та різноманітність послуг. Так, деякі готельєри, готелі яких розташовані в мегаполісах, вигадали вид послуг, зробити відкритими для всіх бари, ресторани й басейни на дахах готелів, де туристи також можуть насолоджуватися панорамним оглядом околиць. Наприклад: Jumeirah Beach (Дубай, ОАЕ), Lebua at State Tower (Бангкок, Таїланд), Gansevoort (Нью-Йорк, США), Grand Hotel Central (Барселона, Іспанія), Terrass (Париж, Франція) та ін.

До основних інноваційних технологій в готельному бізнесі є комп'ютерні технології. Додаток HotSOS Housekeeping або «Rex», розроблений компанією Amadeus, для спрощення роботи

покоївок, додаток розробляє логістику пересування покоївки по готелю відповідно до пріоритетності потреб відвідувачів [3].

Впровадження штучного інтелекту в готельній сфері зараз знаходиться на піку, чимало компаній розробляють платформи для спрощення процесів обслуговування. Так, Amazon презентувала спеціальну версію голосового помічника для готелів – Alexa for Hospitality, який зараз тестується в готелях мережі Marriott. Сервіс реалізований на базі розумних колонок Echo, які встановлюються в кожному номері і налаштовуються безпосередньо під специфіку і потреби конкретного готелю.

Також, Marriott International запускає пілотну систему реєстрації в готелі за допомогою технології розпізнавання обличчя разом з Fliggy – сервісної платформою для мандрівників, яка належить Alibaba Group. Зараз технологія тестується в двох китайських готелях Hangzhou Marriott Hotel Qianjiang and і Sanya Marriott Hotel Dadonghai Bay (мережа Marriott), з перспективою глобального використання в готелях даної мережі по всьому світу. Що зробить Marriott International першопрохідцем застосування технології розпізнавання осіб в готельній індустрії [3].

Для того щоб залишатись у тренді готельєрам потрібно слідкувати за тенденціями світу, так флорентійський чотиризірковий готель Plaza Lucchesi став першим готелем, де можна з 2018 року розплатитися за послуги біткоїнами через платформу Bitpay, яка оперативно конвертує біткоїни в євро і дозволяє переказ коштів від постояльця на рахунок готелю за допомогою смартфона [3].

Висновки. Отже, подальший розвиток сектору розміщення значною мірою залежить від створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій для будівництва нових і реконструкції старих будівель. Також необхідна розробка стратегії готельного господарства, у якій максимально враховуватимуть всі запити споживачів готельних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm. – Назва з екрана.
2. Готельна індустрія [Електронний ресурс]: офіційний сайт HOTELIER. – Режим доступу: <http://www.hoteliermagazine.com/>. – Назва з екрана.

3. Готельний бізнес онлайн [Електронний ресурс] : офіційний сайт ProHotelia. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/>. – Назва з екрана.
4. Самые необычные отели мира и Украины [Електронний ресурс] : офіційний сайт Travel Professional Magazine. – Режим доступу: <http://www.tpm.in.ua/>. – Назва з екрана.

УДК: УДК 640.432

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

В. І. Бичков, *магістр спеціальності*

Готельно-ресторанна справа

Н. В. Рогова, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. У роботі досліджено сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України.

Ключові слова: ресторанне господарство, новації, тенденції, IT-технології, теплан-шоу, концепція.

Abstract. In this work the modern tendencies of development of restaurant economy of Ukraine are investigated.

Key words: restaurant dominance, innovations, tendencies, IT technologies, heat show, concept.

Постановка проблеми. Ресторанна сфера як одна з високо-рентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. На сьогоднішній день ресторанний бізнес – одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Цей бізнес як одна з галузей несе в собі величезний потенціал для українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет. Актуальність теми обумовлена тим, що сучасний розвиток ресторанного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм споживачам.

Аналіз останніх досліджень. Результати дослідження та аналіз розвитку ресторанного господарства під вплив науково-технічного прогресу в Україні широко висвітлювались у працях багатьох вчених-економістів, зокрема Г. Пятницької, Т. О. Колісніченко, Д. Р. Сагдаєва, Л. А. Любимова, С. Н. Морєва, В. А. Антонова та ін.

Мета. Дослідження стану та перспективи розвитку ресторанного господарства на території України під вплив економічних факторів та сучасних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу. За даними Асоціації ресторанного господарства України, темпи зростання ринку ресторанних послуг протягом останнього часу коливалися в межах 60–100 % на рік. З 600 закладів ресторанного господарства Києва працюють на повну потужність тільки 50, і тільки 30 є високорентабельними. Таким чином на ринку спостерігається ситуація, пов'язана з відходом старих «гравців» та приходом нових. Середній термін окупності ресторанного проекту становить 2 роки, іноді менше (якщо капіталовкладення були невеликими – до 200 тис. у. о.), іноді значно більше – до 4–5 років (якщо інвестиції перевищують 1,2–1,5 млн у. о.).

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – досить динамічний сегмент ресторанного ринку. Основні споживачі таких підприємств – люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах споживання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого – завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними все більшій кількості людей.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги по типу кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такої, наприклад, переваги м'яса, часто певного виду (свинина, куряче м'ясо), або риби і морепродуктів. В основному в Україні в певних типах кухонь є свої групи шанувальників. Споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє в іншу страву.

Все більше ресторанів роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Серед різних тенденцій кухні набуває 159 популярності авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертає увагу споживача. Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, що може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлі або винах. Вільними нішами залишаються спеціалізовані дитячі кафе – дитяча тема

присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не заслуговує. Так само щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції крім різноманітності національних кухонь, стильного інтер'єру та якісної смачної їжі, впливають інновації в ресторанному бізнесі, а саме цікаві маркетингові кроки, заради яких споживачам хочеться приходити саме до цього ресторану [2].

На сьогодні креатив ІТ-технологій внесли інновації в ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міст оберуть ресторан, кафе або бар, в якому є безкоштовний Wi-Fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими [3].

Теплан-шоу, коли на очах у публіки Теплан-кухар віртуозно створює певне фірмове блюдо. Але яким би не було захоплюючим уявлення, кухонні запахи і вид використаного посуду подобається далеко не всім. Науково-технічний прогрес запропонував і Теплан-інновації ресторанного бізнесу: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають тільки ті відвідувачі, кому це цікаво.

Очевидно, що мінливі умови життя українців відбилися і на їх перевагах. Не всі заклади, які нині популярні, такими і залишаться. І навпаки ринок з розпростертими обіймами зустріне нові формати та ідеї. Найближчим часом будуть вимирати все дорогі пафосні і складні за своєю структурою ресторани, також ті у яких буде суміш «про все і ні про що». Активно розвиватимуться невеликі заклади з демократичними цінами, розрахованими на середній клас, так як матеріальне становище українців в найближчі роки не передбачає особливого зростання.

Також можна спрогнозувати зростання українських форматів, зокрема підвищення інтересу до національної кухні в її різних локальних проявах, за рецептами з різних регіонів. На сьогодні цей напрямок у нас недостатньо розвинене. Активно розвитку набудуть такі типи заклади ресторанного господарства, як кав'ярні. Культура споживання кави зростає на очах, ця тенденція йде з Заходу. Відбуватиметься відкриття самих різних кав'ярень різних форматів, починаючи від альтернативних, де всі схиблені на каву, закінчуючи традиційними. У тренді буде вулична їжа і все що стосується гнучких швидких мобільних форматів.

За інформацією «Ресторанного консалтингу», в Києві – в кінці 2013 року працювало 1 692 ресторана, а наприкінці 2015-го – 1 492. Всього за 2014–2015 роки з ринку пішло 204 ресторани та кафе: за перший рік – 119, за другий 85.

Це втрати в чистому вигляді – ті ресторани, на місці яких нічого не відкрилося, так званий «чистий мінус». В результаті тільки за 2014 рік столичний ресторанний ринок відкотився до 2011 року, втративши все, що придбав за час бурхливого зростання.

Але вже в минулому році темпи скорочення ринку зменшилися – «чистий мінус» склав на 40 закладів менше, ніж в 2014-му. А відкриттів виявилось більше: якщо в 2014 році їх було 40, то в 2015-му – вже 68.

Якщо в Києві кількість закритих ресторанів перевищило кількість відкритих мало не вдвічі, то в двох інших містах з трійки лідерів ринку – Одесі та Львові – динаміки відкриття була позитивною. Так, в Одесі за минулий рік відкрилося близько 50 ресторанів, а закрилося близько 40.

А в Харкові, Дніпропетровську та інших містах ситуація схожа в Київську: кількість закритих ресторанів там більша, ніж тих що відкрилися, але, не в такій кількості, як в столиці.

Львівських та одеських рестораторів врятував постійний приплив туристів. За минуле літо Одеса та область прийняли понад п'ять мільйонів відпочиваючих. В 2015-му році кількість туристів перевищувала показники 2014 року, і це є позитивною тенденція.

Львову вдалося зберегти статус «цінового заповідника» завдяки фактору міграції у зв'язку з подіями на сході України і в Криму: мігрували фінанси і сам бізнес. Але в той же час міграція спричинила за собою багато негативу для гравців ринку. Для порятунку капіталу нові гравці платили необгунтовано високі суми за оренду або купівлю приміщень, що і вдарило по сталості ринку. В результаті чого закрилося багато старих закладів, на їх місці з'явилися нові, нікому не відомі проекти.

Одним з головних чинників, який привів до хвилі ресторанних закриттів, стало зростання ціни оренди.

В Україні оренда пов'язана з курсом долара, до того ж на момент початку кризи орендні ставки в Києві були сильно завищені – дець в два рази вище, ніж у Східній Європі, зокрема, наприклад, в Польщі. За оренду 1 м² в центрі столиці рестора-

тори платили 100\$, а то і 150\$. Ціна в Одесі майже не відрізнялася від столиці. У Львові – дешевше, але там, як і в багатьох містах Західної України, де центр міста маленький, взагалі ні за які гроші не знайти вільних приміщень.

У Харкові, Дніпропетровську оренда дешевше приблизно на 30 %, але ціни все одно виявилися непідйомними, після того як доллар восени 2014 року злетів в два, а до весни 2015-го – в три рази.

Адже якщо на початку 2014 року при курсі 8 грн / 1\$ приміщення в центрі Києва здавалося за 20 тис. \$ (Тобто 160 тис. грн), то восени при курсі 15 грн / 1\$ ціна злетіла до 300 тис. Тобто на рівному місці оренда виросла на 140 тис. грн. Фактор неадекватної ціни за оренду, став причиною закриття багатьох ресторанів.

В 2015-му ситуація змінилася. Сталося це після того, як приміщення простояли порожніми по півроку, що змусило орендодавців змиритися з реаліями і знизити ціни. Четверть всіх власників пішли назустріч своїм орендарям, зафіксувавши оренду в гривні. Навіть з'явилася нова схема оплати, до якої раніше не вдавалися: власник приміщення погоджується на відсоток від доходу – від 10 % до 20 %.

В центрі Києва на ресторанных майданчиках відбулися великі зміни. Вулиця Хрещатик, ще недавно вважалася у ріелторів найдорожчою, перейшла в розряд середньої цінової категорії.

Падіння орендних ставок, яке тривало весь 2015 рік, призвело до активного відкриття нових закладів, так як приміщення стали доступніші.

Домовитися про знижки та прив'язку до гривні, вдалося не всім. Тому багато хто відмовився працювати в центрі та переїхали в спальні райони.

Закрилися ті, хто різко підняв ціни в 2014-му і навіть зниживши їх, уже не зміг відновитися.

Закрилися ресторани, де в меню основною була імпортна складова. Після різкого підняття цін миттєво спорожніли кафе мережі «Сушія», але менеджмент вчасно зреагував і опустив ціни.

Наслідки нинішньої кризи відрізняються від кризи 2008–2009 років. Тоді в першу чергу постраждали ресторани середньої цінової категорії, оскільки їні клієнти – представники середнього класу- мали валютні кредити і стрибок курсу долара надовго вибив їх зі звичної колії. При цьому елітні і дешевші ресторани майже не втратили клієнтів.

Зараз постраждали якраз заклади нижньої цінової категорії та елітні ресторани. Останні, втратили до половини клієнтів. А ось ресторани середньої цінової категорії постраждали менше. Відвідувачі цих закладів – представники середнього класу – валютними кредитами на цей раз не були обтяжені, і у них збереглися доходи, що дозволяють відвідувати ресторан.

Відбувається зміна пріоритетів при виборі ресторану. Якщо в 2014 році головним фактором вибору була ціна, а вже потім якість та сервіс, то в 2015-му ситуація змінилася. Представники середнього класу хочуть отримати смачну їжу, хороший сервіс, чистоту в залах.

Висновки. Оцінюючи український ринок послуг харчування можна зробити наступні висновки: споживачеві пропонується широкий вибір концепцій, розрахованих на різні рівні доходу і соціальні запити, ринок знаходиться в стадії розвитку і ще далекий від насичення, розвиток ринку в великих містах відбувається досить неоднорідно. Подальший розвиток ринку буде направлено в сторону більш вузького позиціонування і створення сильних мережевих брендів. Незважаючи на зміну показників по товарообігу в негативну сторону, ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої кошти в підприємства ресторанного господарства: заміські заклади, заклади одного продукту або напою, заклади музичної спрямованості (арт-кафе, арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типів які орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Список використаних інформаційних джерел

1. Колісніченко Т. О. Сучасні тенденції ресторанного бізнесу у Дніпропетровській області [Електронне видання] / Т. О. Колісніченко, Д. Р. Сагдаєва // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с.
2. Любимова Л. А. Факторы и их влияние на развитие гостинично-ресторанного бизнеса [Електронний ресурс] / Л. А. Любимова, С. Н. Морева. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-ih-vliyanie-na-razvitie-gostinichno-restorannogo-biznesa>. – Назва з екрана.
3. Антонова В. А. Ресторанный бизнес в экономическом развитии Украины [Електронний ресурс] / В. А. Антонова. – Режим доступу: <https://e.mail.ru/attachment/14905990250000000444/0;7>. – Назва з екрана.

4. Пятницька Г. Розвиток ресторанного господарства в Україні: структурні трансформації, фінансова стійкість підприємств, прогнози / Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк // Економіст. – 2013. – № 11. – С. 37–45.

УДК 650.41(477.55)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Н. О. Берднікова, *магістр спеціальності*

Готельно-ресторанна справа освітня програма

«Готельно-ресторанна справа»

В. Д. Карпенко, *к. е. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. Головна функція сфери обслуговування туристів – забезпечення їх місцем для проживання, харчуванням і побутовими послугами під час подорожі та ділових поїздок. Тому особливо актуальним є питання розвитку готельної індустрії. Туристична галузь є надзвичайно важливою для розвитку України, оскільки приносить значні кошти до місцевого бюджету, а це, у свою чергу, сприяє покращенню рівня життя населення.

Ключові слова: готельна індустрія, розвиток, туристичні потоки, діяльність готелів і ресторанів, засоби розміщення.

Abstract. The main function of the tourist service sector is to provide them with a place to live, eat and domestic services during travel and business trips. Therefore, the development of the hotel industry is particularly relevant. The tourist industry is extremely important for the development of Ukraine, as it brings significant funds to the local budget, which in turn contributes to the improvement of the standard of living of the population.

Key words: hotel industry, development, tourist flows, activity of hotels and restaurants, accommodation facilities.

Постановка проблеми. Сьогодні туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм займає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. У сфері міжнародного туристичного обміну річний оборот складає понад 2 трлн дол. США. На туризм припадає 12 % загальносвітового національного продукту, 7 % світових інвестицій. За валютними надходженнями туризм обійшов експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного устаткування, автомобілебудування і всіх інших видів послуг. За даними

ВТО, загальна кількість туристів (міжнародних і внутрішніх) з урахуванням екскурсантів становить понад третину населення земної кулі, а прибуток від туризму в світі перевищив 500 млрд дол. США. В Україні останніми роками туристична галузь також набуває значної динаміки розвитку. Однак, за даними ВТО, частка туристичної галузі у ВВП країни складає лише 2 %. Це свідчить про те, що туристичний потенціал країни використовується неповною мірою, ринок туристичних послуг функціонує недостатньо ефективно.

Дана стаття присвячена основним тенденціям та перспективам розвитку готельної індустрії в Україні. За результатами аналізу діяльності підприємств сфери послуг зроблено висновки про сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Дослідженню туристичної галузі в Україні присвячено роботи Л. П. Дядечко, М. П. Бондаренко, О. О. Любіцевої, Л. І. Гонтаржевської та інших [1–4]. Проте, на нашу думку, в існуючих працях не повною мірою досліджено всі компоненти даного ринку, їхній вплив на його розвиток. При дослідженні регіональних аспектів туристичної галузі основна увага приділяється рекреаційним ресурсам та не здійснюється комплексний аналіз впливу основних чинників на розвиток галузі.

Дослідженню перспектив розвитку готельного господарства України приділяється значна увага. Так, Виговська З. І. та Мунін Г. Б. вивчали тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні, пропонували напрямки удосконалення системи управління готельним господарством, Опанашук Ю. Я. – досліджував сучасні проблеми розвитку готельного господарства України. Але дана проблема досліджена недостатньо і потребує подальшого вивчення.

Формулювання мети. Метою статті є дослідження основних тенденцій і перспектив розвитку готельного господарства в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Готельний бізнес на сьогодні є основною складовою туристичної галузі України. Особливості готельного бізнесу полягають в тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібно торгівлі, закладів харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії. Активний розвиток цієї сфери надасть

нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, дозволить сформувати позитивний туристичний імідж окремих регіонів та країни в цілому, тому визначення перспектив розвитку готельного господарства України є актуальним для сьогодення. Окремі підприємства у процесі функціонування не витримували конкуренції і виходили з бізнесу [5].

На сьогоднішній день в Україні стан більшості готелів не відповідає європейським стандартам, що є досить серйозною перешкодою як для залучення інвестицій, так і для формування позитивного іміджу країни. Основними напрямками розвитку та вдосконалення індустрії гостинності можуть бути:

- кваліфікація персоналу готелю;
- імідж готелів на міжнародному ринку готельної індустрії;
- створення національних мереж готелів;
- будівництво еко-готелів по всій території України.

Основними перспективами розвитку готельного бізнесу є: розширення сфери інтересів готельного бізнесу; організації харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності; демократизація готельної індустрії спрямована на підвищення доступності готельних послуг для масового споживача; спеціалізація готельного бізнесу на чітку орієнтацію певного сегменту споживачів; глобалізація готельного бізнесу; персоніфікація обслуговування та концентрація уваги на запитах і потребах клієнтів; впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, направлених на глибоку й системну економічну діагностику; впровадження нових технологій в ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет, з метою просування готельних продуктів і послуг [5].

Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурою послуг, низькою спеціалізацією. Поряд із традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих підприємств з вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Насамперед, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів із чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах з ігровими атракціями та іншими видами туризму [1].

Однією із перспективних тенденцій розвитку готельного господарства України є орієнтація на екологічність. Сьогодні у світі все більшої популярності набуває рух за охорону навко-

лишнього середовища. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди все частіше міняють свої звички і уподобання. Готелі теж залучені в цей процес і намагаються відповідати поняттю «еко-готель». Найпопулярнішим видом туризму на сьогодні є екологічний туризм.

Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив на навколишнє природне середовище. Такі готелі, згідно з європейськими стандартами, повинні відповідати наступним вимогам:

- використання електроенергії, що виробляється з безпечних для навколишнього середовища джерел;

- приготування їжі з екологічно чистих продуктів, які можуть бути вирощені на спеціально відведений території закладу.

Одна з найвідоміших фірм, яка займається рекламою та розповсюдженням товарів від виробників екологічно чистої продукції, «Pineapple Hospitality», Inc., була заснована в 2005 році і знаходиться в СентЧарльз, штат Міссурі, США [3].

Важливою перевагою еко-сертифікації є її непричетність до професійних або ділових структур, яка гарантує готелю неупереджену та незалежну оцінку третьою стороною. Також наявність екологічної сертифікації стає інноваційним інструментом підвищення туристичної привабливості. Все більше людей у світі готові бути клієнтами лише тих компаній та брендів, які відповідають за свою присутність на планеті та наслідки своєї діяльності. Інноваційні методи з впровадження екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім – являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного господарства.

Впровадження основних тенденцій розвитку в готельну індустрію України дасть змогу значно покращити індустрію гостинності, економіку країни. Україна отримає авторитет та визнання у Європі та світі.

Реалізація необхідного кількісного та якісного рівня розвитку інфраструктури сфери гостинності зумовлює необхідність системного та комплексного аналізу інвестування в окремі регіони та окремі сегменти готелів. Реалізація інвестиційних проектів передбачає аналіз основних параметрів функціонування готелів – використання готельних місць різного класу, динаміки се-

редньої ціни номерів, тенденції попиту на основних зарубіжних ринках, а також комплекс інформації пов'язаної із загальною стратегією розвитку окремих туристичних і курортних центрів [1].

В останні роки готельне господарство виявилось невідповідним до ефективного функціонування в умовах ринкової економіки. Це пов'язано з рядом проблем: недостатня законодавчо-правова база, великі ставки оподаткування, недостатня організація аквізиції туристів в Україні, недостатні інвестиції у готельний бізнес. Основною причиною відставання готельної галузі від світової являється застаріла матеріальна база готелів. Готелі були побудовані за проектами, які на сьогоднішній день застаріли. В готелях практично відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікації, конференцзали і аудиторії, які мають аудіовізуальну техніку та технічні засоби для синхронного перекладу. При цьому тарифи на проживання в готелях України, як правило, не нижчі, а в багатьох випадках і перевищують тарифи в європейських готелях аналогічних розрядів [3].

Щоб готельна база України відповідала міжнародним стандартам, необхідно її модернізувати та реконструювати.

Висновки. Сьогодні одним з найважливіших напрямків у діяльності українських готелів є створення ефективної системи з управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоспроможних готельних послуг. Система якості важлива також і при проведенні переговорів із закордонними туроператорами та іншими корпоративними партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, що виданий авторитетним органом. Клієнт повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам.

Готельне господарство становить значну й надзвичайно важливу частину сфери послуг. Готельні послуги є систематизуючими в комплексі туристичного обслуговування, вони посідають належне місце у формуванні обсягу робіт для транспорту, роздрібної торгівлі, ресторанного господарства, страхування, культури, екскурсійного обслуговування тощо. Ця обставина обумовлює необхідність приділяти розвитку готельного бізнесу, підвищенню якості готельних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
2. Виговська В. В. Малий бізнес України: сучасний стан і тенденції розвитку / В. В. Виговська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 59–63.
3. Новини Держтуризмкурорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/25272>. – Назва з екрана.
4. Опанащук Ю. Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы / Ю. Я. Опанащук // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2009. – № 3. – С. 70–72.
5. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/rbooks/>. – Назва з екрана.
6. Тупкало В. М. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні / В. М. Тупкало, Г. П. Вітавська // Економіка та держава. – 2007. – № 4. – С. 43–44.
7. Яцун Л. М. Методологія формування національної політики харчування населення / Л. М. Яцун, О. В. Карпенко, В. Д. Карпенко // Проблеми економіки. – 2017. – № 3. – С. 220–228.

УДК 005.332.4:640.4

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

О. Т. Бліщавенко, *магістр спеціальності*

Готельно-ресторанна справа освітня програма

«Готельно-ресторанна справа»

В. Д. Карпенко, *к. е. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. У статті проведено дослідження процесу формування конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Визначено фактори, що визначають оперативний, тактичний та стратегічний рівні конкурентоспроможності. Сформульовано основні напрями підвищення конкурентоспроможності у стратегічній перспективі.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, послуга, готельний бізнес, конкурентна перевага.

Abstract. In the article the process of formation of competitiveness of enterprises hospitality industry and the factors that determine the operational, tactical and strategic levels of competitiveness are investigated. Established the basic directions of improving competitiveness in strategic perspective.

Key words: competition, competitiveness, service, hospitality, competitive advantage.

Постановка проблеми. Діяльність готельного господарства є системоутворюючим елементом індустрії туризму та стимулює розвиток суміжних галузей, насамперед розвиток будівництва і торгівлі, сприяє створенню нових робочих місць.

Розвиток ринкових відносин та поглиблення конкурентної боротьби на ринку створюють високі вимоги до діяльності підприємств сфери гостинності. Треба зазначити, що вітчизняний ринок готельних послуг характеризується не тільки недостатньою кількістю готелів, але й обмеженістю їх типів, відсутністю відповідної інфраструктури та якості обслуговування. Окрім того, на український ринок вийшли міжнародні бренди, що загострило проблему низької конкурентоспроможності готельних підприємств.

У таких умовах важливою проблемою стає формування адекватного сприйняття конкурентних загроз і переваг, спричинених гострою конкурентною боротьбою, нестабільним попитом, зміною вимог до якості, кількості та видів послуг. Для цього слід постійно вивчати та аналізувати поведінку підприємств-конкурентів на ринку, формувати відповідну стратегію діяльності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питаннями, пов'язаними з функціонуванням готелів і аналізом їх діяльності на ринку послуг займаються такі вчені, як: Г. Яковлев, Е. Балашова, А. Кусков, А. Медик, В. Кохненко, О. Любіцева, Х. Роглев, М. Мальська. Проблемам визначення стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств присвячено ряд наукових досліджень таких відомих авторів, як, зокрема, М. Портер, О. В. Карпенко, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, О. М. Лебедев, І. Зулъкарнаєв, Л. Ільясова, І. Азоев, Р. Фатхутдинов, І. Ліфіц, І. Спірідонов, Л. М. Яцун.

Формулювання мети. Метою статті є дослідження процесу формування конкурентоспроможності готельного бізнесу та факторів, що впливають на неї у стратегічній перспективі.

Виклад основного матеріалу досліджень. Конкурентоспроможність – складна, але водночас необхідна умова успішного функціонування в системі ринкового господарювання.

Потрібно відзначити, що сфера готельної індустрії характеризується жорсткою конкуренцією на ринку, яка обумовлена бурхливим розвитком готельних послуг. Залежно від рівня використання власного потенціалу окремі підприємства втрачають або покращують досягнуті перед цим позиції, відповідно, зменшуючи чи підвищуючи ступінь власної конкурентоспроможності. Тому конкурентоспроможність визначається не лише наявністю конкурентних переваг, але й динамікою пристосування підприємства до зміни умов зовнішнього середовища. З цього боку основна увага зосереджується на здатності підприємства в максимально короткі строки і найбільш раціональним чином привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов, що безперервно змінюються, забезпечуючи в процесі адаптації підтримку і розвиток конкурентних переваг, які вже є в наявності, а також створення нових.

Отже, основними завданнями у сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається. На основі проведеного аналізу ми пропонуємо під конкурентоспроможністю підприємства розуміти систему взаємопов'язаних економічних і організаційних характеристик підприємства, які забезпечують конкурентні переваги на ринку і дають змогу швидко адаптуватись до змін зовнішнього середовища.

Враховуючи динамізм, що характерний для зовнішнього середовища підприємства, розрізняють різні рівні конкурентоспроможності. Насамперед потрібно мати здатність успішно вивести на ринок послуги підприємства та отримати при цьому прибуток. Така конкурентоспроможність характерна для тактичного рівня, що закладає основи для формування і підтримання наступних рівнів. Оперативний рівень ми характеризуємо можливістю підприємства в певний період часу виконувати свої поточні та довгострокові зобов'язання. Для досягнення ж своїх стратегічних цілей підприємство повинно залишатись на ринку довгий час, а для цього його метою має стати стратегічний рівень конкурентоспроможності. Будь-який рівень конкуренто-

спроможності підприємства, відповідно до теорії конкурентної переваги, забезпечується наявністю двох видів його конкурентних переваг: перевагами в умінні та перевагами в ресурсах. Переваги в умінні обумовлюються ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативністю працівників, наявністю «ноу-хау» в дослідженнях та проектуванні тощо. Рівень переваг в ресурсах визначається кадровим складом та кваліфікацією працівників, структурою власних та залучених фінансових коштів, наявністю системи науково-технічної і комерційної співпраці.

Порівняно з конкурентом, який посідає найкращу позицію на ринку або в конкретному сегменті, підприємство намагається отримати перевагу, яку називають відносною. Вона є внутрішньою та зовнішньою. Зовнішня базується на властивостях послуг, що є цінними для покупця і мають на меті найповніше задоволення його потреби. Така перевага збільшує «ринкову силу» підприємства, тобто її здатність змусити ринок прийняти високу ціну і при цьому необов'язково забезпечує відповідну якість.

Внутрішня конкурентна перевага ґрунтується на перевазі відносно витрат, що є «цінністю для підприємства» через збільшення його продуктивності. Вона забезпечує йому більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Якщо оцінювати конкурентоспроможність підприємства на тактичному та оперативному рівнях, то потрібно назвати такі характеристики:

- розширення пропонованого в готелі асортименту послуг, забезпечення матеріально-технічної бази з їх надання;
- унікальність готелю: розташування, унікальні послуги, що надаються, пропозиції тощо;
- ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу;
- використовувані форми заохочення гостей і впливу на них.

Проте, на нашу думку, не кожна з наведених переваг може забезпечити стратегічний рівень конкурентоспроможності. Так, наявність трудових ресурсів у підприємства, за допомогою яких воно може стійко забезпечувати високу конкурентоспроможність, є лише основою для досягнення вищого рівня, яку потрібно ефективно використати.

В літературі приводять такі вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічним фактором успіху :

- забезпечувати унікальність власної марки порівняно з конкуруючими протягом тривалого часу, для чого сильні сторони конкретного підприємства зіставляються зі слабкими сторонами конкурента;
- задовольняти специфічні потреби клієнта;
- враховувати ці властивості ресурсів порівняно з конкурентами і ті властивості, які важко або неможливо імітувати.

Досить важливими поняттями для стратегічного розвитку підприємства є клієнтоорієнтованість і лояльність до клієнтів. Доцільним є проведення аналізу інформації про споживачів, виділити цільову аудиторію, розбити клієнтів на групи та на цій основі будувати власну стратегію ведення бізнесу. При цьому для кожної групи можна буде запропонувати свої форми заохочення, продумати інструменти впливу на цільову аудиторію, що будуть залежати від конкурентного середовища, категорії готелю, пропускну здатності тощо. Далі вибираються найбільш ефективні з проаналізованих заходів, проводиться оцінка їх ефективності і програма лояльності коригується з огляду на те, які кошти виправдали себе, а які ні.

ІТ-оптимізація організації готельного бізнесу вимагає створення корпоративної інформаційної системи, що призначена для автоматизації ведення бізнесу, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

Окрім того, для отримання конкурентних переваг готелі можуть використовувати базові конкурентні стратегії: лідерство у витратах, диференціація та фокусування.

Для використання стратегії лідерства у витратах найбільш пристосованими є мережеві готельні підприємства, що за рахунок стандартизації, уніфікації, організації оптових закупівель продуктів, обладнання і витратних матеріалів можуть значно знизити витрати.

Стратегію фокусування на певних групах споживачів і надання послуг, що відповідають їх індивідуальним потребам можуть застосовувати індивідуальні готелі. При цьому кожне

підприємство повинно прийняти рішення про вузьку або широку спеціалізацію. Тобто надавати звичайний набір послуг або фокусуватися на певних групах споживачів залежно від їх віку, мети приїзду, стилю життя.

Стратегія диференціації передбачає виділення послуг підприємства із загальної маси аналогічних пропозицій за рахунок більш високої якості і ексклюзивності. Найбільш поширеними напрямками диференціації в готельному бізнесі є диференціація за місцем розташування готелю, історичною цінністю будівлі готелю, спектром послуг, іміджем, станом матеріально-технічної бази, персоналом, якістю харчування, програмою заохочення постійних клієнтів.

Ефективне використання стратегії диференціації може забезпечити підприємству готельної сфери необхідний рівень продажу і прибутку навіть на висококонкурентному готельному ринку. Диференціація готельних послуг скорочує пряму конкуренцію, ускладнює порівняння послуг між собою та дає змогу підприємству стати унікальним у своєму сегменті, встановлюючи таку ціну за послугу, що покриє всі витрати і забезпечить необхідну рентабельність продажу.

Висновки. Отже, на конкурентоспроможність готельного бізнесу впливає безліч факторів: розташування, номерний фонд, зірковість, інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість номера, наявність пам'яток тощо. Необхідною умовою стратегічної конкурентоспроможності закладу є впровадження інноваційних рішень. Саме конкуренція є стимулом появи нових ідей і впливає на дії персоналу готельного бізнесу. У таких умовах конкурентоспроможність можливо забезпечити лише за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг на основі нових методів управління, сучасних технологій, кваліфікованого персоналу та високого рівня сервісу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 160–164.
2. Карпенко В. Д. Моніторинг геоеконімічної трансформації світового ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Д. Карпенко, П. В. Шуканов, О. В. Горячов, Н. М. Карпенко

- // Часопис соціально-економічної географії ХНУ ім. В. Каразіна. Вип. 23. – 2017. – С. 112–127. – Режим доступу: <http://hgj.univer.kharkov.ua/index.php/uk/>. – Назва з екрана.
3. Карпенко О. В. Экономический механизм управления коммерческой деятельностью организаций: монография / О. В. Карпенко, А. Н. Лебедев. – Полтава: ПУЕТ, 2014. – 181 с.
 4. Карпенко О. В. Розвиток управлінського обліку у сфері готельного господарства / О. В. Карпенко, В. Д. Карпенко // Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: проблеми теорії та практики: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 11–12 травня 2017 року). – Полтава: ПУЕТ, 2017. – 219 с. – С. 142–146.
 5. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств / Л. Малюга // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 88–91.

УДК 338.488.2:005.591.6:339.138(477)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

К. Ф. Гонтова, *магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

Т. В. Капліна, *д. т. н., професор – науковий керівник*

Анотація. Розглянуто інновації в сучасних умовах. Обґрунтовано належність цієї категорії інтелектуальній та виробничій практиці людини.

Показана роль маркетингових інновацій та їх необхідність впровадження в готельному бізнесі. Наведено характеристики сучасних маркетингових інновацій.

Ключові слова: маркетингові інновації, готельний бізнес, споживач, послуги, сімейний відпочинок

Abstract. Innovations are considered in modern conditions. The affiliation of this category with the intellectual and industrial practice of a person is substantiated. The role of marketing innovations and their necessity of introduction in hotel business is shown. The characteristics of modern marketing innovations are presented.

Key words: marketing innovations, hotel business, consumer, services, family rest

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інновації в сучасних умовах розглядаються у широкому розумінні як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру. Тобто ця категорія властива інтелектуальній та виробничій практиці людини і являє собою діяльність, у процесі якої: формуються явища і нові продукти, послуги, які комерціалізуються в господарську діяльність; удосконалюються вже створені людиною об'єкти матеріальної сфери; розробляються методи, засоби, форми організаційного, економічного, соціального та юридичного характеру [1]. Серед існуючих інновацій значне місце посідає маркетингові інновації.

Необхідність впровадження маркетингових інновацій у готельному підприємстві стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими споживчими запитами і вимогами. Сучасне готельне підприємство має бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, форм і методів маркетингу [2]. У рамках удосконалення маркетингової політики готельного підприємства повинні розроблятися інноваційні підходи, які ліквідують його недоліки, а також сприяють підвищенню його конкурентоспроможності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теорію і практику інновацій досліджували Антонюк Л. Л., Краснокутська Н. В., Черномазюк А. Г., Капліна Т. В., Столярчук В. М., Капліна А. С., Малюк Л. П. та інші [3].

Формулювання мети. Метою статті є розкриття нових маркетингових інновацій для впровадження їх у підприємствах готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові інновації починаються, як і будь-яке інше нововведення, відповідно до стадій життєвого циклу. Їм притаманні, як правило, творчий характер реалізації різних ідей в області маркетингу, що носять управлінський характер і потребують спеціальних інструментів з елементами креативності.

Легендарна мережа готелів Waldorf Astoria Hotels & Resorts, що входить до мережі Hilton, запустила нову рекламну кампанію Live Unforgettable («Живі незабутньо»), спрямовану на кардинальне переосмислення бренду з метою підкреслення унікальності Waldorf Astoria та посилення зв'язків з тими, хто

вибирає подорожі класу люкс. Завдяки прекрасному розумінню бажання гостей, бренд поєднав в кампанії прихильний підхід з несподіваним поглядом на програму True Waldorf Service. «Живи незабутньо» – це поєднання бездоганного обслуговування та унікальних пропозицій справжнього Waldorf Service, вишукана обстановка та бажання гостей жити справжнім моментом. Коли ці три елементи з'єднуються в межах Waldorf Astoria, кожна секунда, на перший погляд, навіть сама звичайна, стає незабутньою. Нова кампанія поєднує найкраще з існуючої служби Waldorf з тим, що хвилює нове покоління гостей, які зараз на свій лад формують запит на відпочинок у готелях вищої категорії [4].

В останні роки сімейний відпочинок з дітьми є одним з найпопулярніших і активно просунутих напрямів, незважаючи на сезонний попит та інші характерні особливості. Більшість готелів, що зацікавлені в залученні сімейної аудиторії, пропонують спеціальні акції та програмами для спільного відпочинку з дітьми, де у вартість, крім проживання і харчування, входить широкий набір додаткових послуг. При цьому одні готелі отримують вдячні Відгуки батьків та Високі позиції в рейтингах на популярних туристичних сайтах, а інші – скарги на невдалу сімейну відпустку та ряд негативних відгуків [5].

У багатьох готелях діти можуть отримати на пам'ять подарунок, зроблений своїми руками, спільно з аніматорами. Це може бути розмальована футболка, дитяча картина, ваза, фоторамка, фігурка з пластиліну або глини і т. д., варіанти і творчий підхід до сувеніра залежать тільки від фантазії гостя і простоти виконання [6].

У номері готелю Athenaeum гостей з дітьми чекає зустріч з героями улюблених мультфільмів, а також кошик для пікніка, до країв наповнена різними смаколикami, дитячими книгами, розмальовками і іграшками [7].

Компанія Disney спільно з лондонським готелем Athenaeum нещодавно відкрила тематичну ігрову кімнату, головним героєм якої є один з улюблених дитячих персонажів – Вінні-Пух. Розташована в готелі кімната наповнена іграшками, музичними інструментами, конструкторами Лего, розмальовками й іграми, присвяченими знаменитому ведмедику і його друзям [8].

Висновки. Наведені маркетингові інновації не вичерпують їх величезний потенціал. Вони дозволяють виділити нові сегменти

ринку готельних послуг, нових груп споживачів для подальшого їх впровадження.

Список використаних інформаційних джерел

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.
3. Капліна Т. В. Інновації в готельному господарстві: основи теорії: навч. посіб. / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малух, А. С. Капліна. – Полтава: ПУЕТ, 2018. – 358 с.
4. Маркетинговые инновации гостиничного предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/944/11333>. – Назва з екрана.
5. Нова рекламна кампанія Waldorf Astoria [Електронний ресурс]. Режим доступа: http://prohotelia.com/2018/08/live-unforgettable/?utm_source=push. – Назва з екрана.
6. Развлечения для детей в отелях сети Four Seasons [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/04/Four-Seasons-kids-activity.jpg>. – Назва з екрана.
7. Отельная фишка: подарок на память своими руками. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://prohotelia.com/2011/08/levantiya/>. – Назва з екрана.
8. Сладкий сон в объятиях Винни-Пуха [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/2011/08/athenaeum-disney/>. – Назва з екрана.

УДК 338.48

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗА РАХУНОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Ю. Ф. Гомон, *магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа*

Н. В. Рогова, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. У статті розглянуто особливості формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Визна-

чено специфічні особливості конкурентного середовища готельної індустрії. Сформульовано основні напрями забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковому періоді.

Ключові слова: конкурентоспроможність, послуга, готельна індустрія, конкурентна перевага.

Annotation. Peculiarities of the competitiveness formation of the enterprises involved in hotel industry were considered in the article. Specific features of the competitive environment of hotel industry were determined. Main directions for providing competitiveness in a long-term period were formulated.

Key words: competitiveness, service, hotel industry, competitive advantage.

Постановка проблеми. Готельне господарство є важливим складником туристичної індустрії та являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. Це важливий засіб надходження прибутків до держави, створення додаткових робочих місць, подальшого розвитку регіонів. У сучасних умовах бурхливий розвиток індустрії туризму зумовлює високий рівень конкуренції в готельному бізнесі. Великі готельні мережі становлять серйозну конкуренцію власникам невеликих готелів у завоюванні та збереженні споживачів, в укладанні контрактів із постачальниками, у вправному й ефективному вирішенні проблем управління персоналом, відповідному реагуванні на нові виклики конкурентного середовища. Стабільно та ефективно функціонують ті підприємства, які легко пристосовуються до швидкоплинних змін становища на ринку, конкуренції, появи нових товарів і послуг, які користуються попитом та задовольняють потреби сучасного споживача. При цьому криза активує інтелектуальну сферу, що сприяє створенню нових форм раціонального вирішення проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем забезпечення конкурентоспроможності присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема Г. Л. Азоева, М. Портера, Р. А. Фатхудинова, Л. В. Балабанової, С. С. Гаркавенка, А. Ю. Юданова. Питання, пов'язані з функціонуванням підприємств готельного господарства, знайшли відображення в наукових працях відомих учених: С. Байлика, М. Мальської, Г. Муніна, С. Король, О. Любіцевої, Л. Нечаюк, П. Пуцентейло, Х. Роглева та ін. Попри наявний науковий доробок у дослідженні даної проблеми недостатньо висвітленими залишаються пи-

тання обґрунтування методичних положень щодо формування довгострокової конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії та потребують подальших досліджень специфічності особливості конкурентного середовища.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних положень та розроблення практичних пропозицій щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах господарювання розширення функціонального навантаження підприємницьких структур сфери готельно-ресторанного бізнесу пов'язане з впливом глобалізаційних процесів, появою можливості впровадження технологічних, інформаційних, управлінських новацій у господарський процес і, як наслідок, зростанням їх інвестиційної привабливості. У той же час, динамізм зовнішнього ділового середовища викликає посилення конкурентної боротьби, умов виживання та життєздатності підприємницьких структур сфери готельно-ресторанного бізнесу. Варто визначити специфічні умови та чинники функціонування підприємницьких структур вітчизняного ринку готельно-ресторанного бізнесу, які перешкоджають підвищенню конкурентоспроможності. У сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться у постійному пошуку нових (адекватних умов конкуренції) інструментів управління підприємствами і важелів підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. Історія розвитку готельно-ресторанного бізнесу у сучасній Україні відносно невелика – всього близько 20 років, але за ці роки був пройдений шлях, на який розвиненим країнам потрібно десятиліття.

Однозначних рекомендацій щодо розроблення концепції розвитку готелю та ресторану не існує – рішення можуть бути різноманітними та здебільшого залежать від творчого потенціалу управління. У той же час, при розробленні концепції готелю чи ресторану слід акцентувати увагу на наступних чинниках: якість; унікальність; рівні необхідних повноважень менеджерів; політика знижок; акцент на практичному боці справи. Інноваційну першість в Україні отримують великі заклади розміщення, зокрема ті, що належать до міжнародних готельних ланцюгів. У рамках франшиз або контрактів на управління ними приносяться технології більш сучасні порівняно з іншими підприємствами.

ми, а їх вищий і середній менеджмент має якісно новий рівень освіти, що також означає володіння певними технологіями. Разом з тим можна стверджувати, що в цілому рівень інноваційної активності у готельному секторі є низьким. Застосування методики розподілу підприємств гостинності України за рівнями впровадження інновацій дозволив визначити, що тільки близько 1 % готелів можуть відноситись до інноваторів 5-го, вищого рівня, і майже всі вони зосереджені у столиці, м. Львів, Харків; близько 5 % – інноватори 4-го рівня, представлені в основному великими готелями в обласних центрах і великих приморських районах, 7 % відносяться до 3-го рівня інноваційності, решта закладів на сьогодні знаходяться на низькому або нижче рівнях застосування інноваційних технологій. Дифузія інноваційних технологій на мікрорівні відбувається завдяки конкуренції – національні підприємства намагаються переймати традиції інноваторів, застосовуючи схожі інновації. Таким чином, інтернаціоналізація готельного бізнесу активізує діяльність у регіональних системах.

Аналіз змісту українських веб-сайтів і окремих туристичних підприємств різних секторів ринку дозволило виявити низку проблем застосування Інтернет-технологій як на регіональному, так і на мікрорівні, зокрема, низьку клієнтоорієнтованість, погану пошукову оптимізацію, формалізований зміст, слабо розроблені бренди, майже повне невикористання мультимедійних технологій, інструментів е-комерції, мобільного та соціального маркетингу. Реалізація послуг відбувається на рівні туристичних пошукових запитів у мережі Інтернет іноземними мовами, аналіз яких виявив існування 4-х груп DESTINACIЙ – з високим рівнем зацікавлення з боку потенційних туристів, середнім, низьким і майже відсутнім.

Системне впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанну справу України означає створення регіональних інноваційних систем як складових національної інноваційної системи України, прив'язаних до певної DESTINACIЇ з чіткою вираженими географічними межами, що включають підприємства, організації та приватних осіб, здатних проводити спільну діяльність, взаємодіяти, ініціювати й імпортувати модифіковані технології, сприяти їх широкій дифузії завдяки низці формальних і неформальних взаємодій між інституціями та суб'єктами. Формування територіальної інноваційної системи на перших стадіях

вимагає активного втручання держави, яка ініціює її створення, консолідує зусилля учасників і створює умови для фінансових механізмів, вписує інноваційну політику до системи «освітня політика – науково-дослідна політика – політика у сфері технологій – виробнича політика».

На пізніших стадіях вирішальна роль передається приватному бізнесу, а каталізатором інноваційних процесів стає громадська та підприємницька активність учасників системи. Переходу національної готельно-ресторанної сфери на засади інноваційності, створенню регіональних туристичних інноваційних систем перешкоджає низка внутрішніх умов, що склались у туристичній сфері регіонів України, зокрема, низький рівень інституціоналізації закладів, несприятлива ринкова структура більшості регіональних ринків, недієздатність механізму державноприватного партнерства у готельно-ресторанному бізнесі, низький рівень туристичної освіти, відсутність зв'язків між науковими установами та підприємствами, відсутність доступу до фінансових ресурсів, відсутність громадських ініціатив і громадської свідомості у підприємців.

Грунтуючись на світовому досвіді, можна визначити наступні стратегічні пріоритети створення інноваційних систем готельно-ресторанного бізнесу в Україні:

- розвиток людського капіталу, у тому числі, розвиток людських ресурсів на всіх рівнях кваліфікації, формування інноваційного бачення та подолання опору інноваціям, максимальне наближення існуючих освітніх програм до вимог готельно-ресторанної сфери, налагодження щільних зв'язків між вищими та середніми навчальними закладами туристичної спеціалізації;

- формування культури підприємництва на рівні дестинації, передача основ громадської роботи;

- надання готельно-ресторанному підприємству ознак інноваційності через проведення роботи з оцінювання можливостей малого та середнього бізнесу щодо впровадження стратегічних ініціатив у сфері інноватики, заохочення інноваційної діяльності, у тому числі, через державні закупівлі, інкубування інноваційних ініціатив;

- максимальне сприяння нарощуванню матеріальних і нематеріальних активів інноваційних підприємств готельно-ресторанної сфери;

- сприяння розвитку підприємництва у наукових установах України, у тому числі, формування пакету пропозиції інноваційних технологій для готельно-ресторанної сфери та посилення кооперації між освітньо-науковим і виробничим секторами туризму;
- формування системи державно-приватного партнерства в готельно-ресторанній індустрії України;
- розвиток інноваційної інфраструктури шляхом подальшої розбудови мережі туристично-інформаційних центрів як базисної ланки інноваційної інфраструктури, заснування сітки регіональних інноваційних центрів, заснування сітки регіональних і секторальних кластерів.

Висновки. Таким чином, результати проведеного дослідження доводять існування прямого зв'язку між низькою конкурентоспроможністю вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу на світовому ринку, його маловідомістю та непривабливістю для туристів і незадовільним рівнем застосування інноваційних технологій у практиці менеджменту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Текст] / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 43–47.
2. Керанчук Т. Особливості та напрями державного регулювання діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу в Україні [Текст] / Т. Керанчук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. (Серія «Економічні науки»). – 2014. – № 36. – С. 112–118.
3. Кравченко О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства [Текст] / О. М. Кравченко, Н. А. Водяньська // Матеріали IV науково-практичної Інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті» (Одеса, 12–19 грудня 2013 р.). – Одеса : ОНПУ, 2013. – С. 54–56.
4. Чумак О. В. Аналіз стану й оцінка тенденцій показників розвитку підприємств ресторанного господарства [Текст] / О. В. Чумак, І. С. Андрущенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 12. – С. 307–313.

РОЛЬ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ІННОВАЦІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ

*М. Грищенко, магістр спеціальності Готельно-ресторанна
справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

О. В. Володько, к. т. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті досліджуються основні тенденції інфраструктурного розвитку готельних підприємств. Визначається їх вагомість у забезпеченні конкурентоспроможності засобів розміщення.

Ключові слова: підприємства готельного господарства, інфраструктурні інновації, індустрія гостинності, конкурентоспроможність готелю.

Abstract. In the statistics, the main tendencies of the infrastructure development of the hotel enterprises. Are assigned to them at the competitiveness level of the company.

Key words: hospitality of the state, information infrastructure, new industry, competitiveness of the hotel.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності характерними рисами є змінні тенденції, які відбуваються на ринку послуг, жорстка конкуренція між суб'єктами господарювання та підвищення рівня вимог споживачів до отримуваних послуг. Тому інноваційний підхід до ведення бізнесу в даній сфері є необхідною умовою для результативного функціонування підприємств галузей, які входять в індустрію гостинності. Впровадження інфраструктурних інновацій сприяє ефективному використанню всіх можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності підприємств індустрії гостинності. Інноваційна діяльність представляє істотну умову виживання готельного підприємства, а її масштаби й характер гарантують їх успішний розвиток.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню інноваційного розвитку готельного господарства, готельних мереж присвячено праці таких закордонних учених, як: О. О. Балашова, М. Вудроу, Г. Клікет, А. Майлер, Р. Мартін, Я. Мюррей, М. І. Кабушкін, В. С. Новіков, Б. Сміт, Р. Розенберг та І. Рикова. Також різні аспекти розвитку ринку готельних послуг вивчали вітчизняні вчені: Г. А. Андрощук, Л. О. Іванова, Т. В. Буряк, Г. Я. Круль, М. П. Мальська, О. Ф. Моргун, І. Г. Пандяк, П. Р. Пу-

центейло, С. В. Скибинський та А. В. Цірат. Однак готельний бізнес постійно розвивається. Для залучення споживачів використовують нові методи керування й технології обслуговування у секторі розміщення.

Мета статті. Метою статті є визначення основних інфраструктурних інновацій в індустрії гостинності та їх значення в забезпеченні конкурентних переваг готельних підприємств.

Виклад основного матеріалу досліджень. Економічна ефективність є одним з ключових категорій, який пов'язаний з досягненням мети розвитку підприємства. Проблема оцінки та розробки засобів підвищення економічної ефективності підприємств полягає в досягненні найкращих фінансових результатів за умови найбільш повного використання всіх наявних ресурсів. Нині готелі України починають активно впроваджувати новітні технології, що дозволяє не лише забезпечити високий рівень обслуговування гостей, але й підвищити економічну ефективність діяльності за рахунок раціонального використання технічних можливостей і людських ресурсів організації.

У процесі реконструкції діючі засоби розміщення максимально використовують інфраструктурні інноваційні технології із метою зниження витрат на утримання. Для економії при вентилуванні і при забезпеченні комфортного повітря застосовують регулювання якості повітря, таймери, датчики присутності людей. Для економії тепла встановлюють зонні системи автоматичного регулювання. Викидне тепло систем охолодження допомагає отримати тепло для системи опалення через рекуперацію. Низькотемпературні системи опалення і автоматичне зниження нічної також дозволяють значно зекономити ресурси підприємства. Електроенергія економиться при регулюванні частоти вентиляторів. Теплові завіси над входними дверми дають суттєву економію тепла.

На сучасному етапі готельний бізнес характеризується диверсифікованою своєю діяльністю та креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології у будівництві споруд, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів. Під час проектування сучасних готелів враховують особливості навколишнього ландшафту, природно-кліматичні чинники тощо. При цьому головною тенденцією є поєднання ар-

хітектурного, конструктивного і планувального рішень із доступністю в ціні й забезпеченістю економічності його експлуатації. Популярності набувають еко-готелі, що проєктуються в екологічно чистих місцях із максимальним збереженням ландшафту і неторканої природи. Для будівництва, оздоблення, виготовлення меблів такі підприємства застосовують натуральні екологічні матеріали.

В умовах дедалі гострішої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Поява інноваційних технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, інтегрованих з готельними системами управління і дозволяють в режимі on-line управляти процесом бронювання по безлічі каналів продажів, справили революційні зміни в цьому сегменті.

Центральною темою сьогодення для готельної індустрії є економічне використання енергоресурсів. Адже із збільшенням вартості послуг комунальних підприємств рахунки на утримання засобів розміщення збільшились у кілька разів і тепер складають лівову частку витрат у загальному кошторисі. Тому для багатьох українських готелів, життєво необхідним стало запровадження інноваційних рішень, які дозволяють скоротити споживання енергоресурсів, забезпечити автономне енергозабезпечення і раціональне управління інфраструктурою будівель.

Сьогодні складно переоцінити важливість проєктів енергоефективності для української економіки. В умовах подорожчання традиційних енергоресурсів і нестабільності поставок енергоресурсів, єдиним шляхом збереження успішного бізнесу та його подальшого розвитку є використання передових рішень щодо заміщення природного газу альтернативними джерелами енергії, зменшення споживання електроенергії та раціонального управління інфраструктурою.

У середньому 80 % проєктів підвищення енергоефективності, що їх реалізують на українських об'єктах нерухомості, вирішують дискретні завдання: зниження споживання електроенергії, здешевлення гарячого водоспоживання, заміщення газу альтернативним паливом і т. п.

Уже звичними для індустрії гостинності стали такі заходи зі зменшення витрат на утримання будівель, як максимальне використання денного світла, перехід на світлодіодне освітлення, заміна електрообігріву на обігрів із використанням теплових

насосів, використання пристроїв регулювання температури, використання теплозберігаючих і теплоізолюючих матеріалів під час будівництва або модернізації, зовнішнього опорядження будинків (економія тепла). Лише зниження втрати тепла шляхом утеплення приміщень призводить до економії грошових ресурсів.

Для ефективного енергозаощадження у готельних комплексах все більшого поширення набувають застосування котлів на біомасі, теплових насосів, сонячних (або фотоелектричні) колекторів, які знижують потреби у традиційних джерелах енергії. Кожен із них має як свої переваги, так і певні недоліки.

Так, сонячні батареї потребують постійної інсоляції, мають низький коефіцієнт корисної дії і можуть функціонувати лише в якості додаткової системи. Сонячні батареї мають тривалий термін окупності, оскільки сама система має досить високу початкову вартість.

Теплові насоси – інноваційний і досить прогресивний варіант електричного опалення малоповерхових будівель, гарна можливість із невеликими затратами отримувати тепло й гарячу воду, проте має високу вартість. Система потребує час і робочу силу на установку. Залежно від потужності та якості система має високі показники коефіцієнта корисної дії.

Система ПЛЕН – енергоефективна альтернатива традиційним засобам опалення, має високий коефіцієнт корисної дії та низьку вартість на установку.

Однією з останніх технічних новинок в енергозбереженні є біокаміни, які, окрім основного їх призначення – обігріву приміщення, виконують і декоративну функцію, створюючи затишок та особливу атмосферу. Дане рішення відрізняється тим, що біокамін не вимагає встановлення димаря і може стати джерелом тепла й елементом інтер'єру будь-якого приміщення готелю. Така можливість з'явилась завдяки біопаливу, яке виробляється на рослинній основі й під час спалювання якого не виділяється абсолютно ніяких шкідливих речовин. Біопаливо представляє собою майже чистий етанол, у процесі згоряння якого виділяється лише водяна пара і діоксид вуглецю, що можна порівняти лише з горінням декількох середніх свічок. Отже, біокамін не зможе завдати шкоди здоров'ю, на відміну від звичайних камінів. Оскільки під час горіння відсутній дим, попіл і запах, то не потрібно чищення або видалення відходів.

Висновки. Визначено основні тенденції інноваційних процесів в Україні, проаналізовано інфраструктурні інновації, що застосовуються у готельному господарстві, визначено їх вплив на розвиток засобів розміщення. Встановлено, що застосування інфраструктурних інновацій у напрямку енергозбереження є найбільш актуальним питанням розвитку готельної галузі сьогодення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Жариков И. А. Управление инновационными процессами : учеб. пособ. / В. В. Жариков, И. А. Жариков, В. Г. Однолько, А. И. Евсейчев. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, – 2009. – 180 с.
2. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства / С. М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації, 2012. – 576 с.
3. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І. М. Школа, М. М. Ореховська, І. Д. Козляк та ін. ; за ред. І. М. Школи. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 661 с.
4. INFOTOUR.IN.UA [Електронний ресурс] : Електронні дані. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/zasimovich.htm>. – Назва з екрана.

УДК 338.4988.2:64.011.22:33.011 (477)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В. О. Готра, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

А. С. Капліна, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація. Встановлено, що інновації слід розглядати як ресурс підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг) підприємств. Досліджено причини, які затримують інноваційну діяльність підприємств.

Розглянуто основні інноваційні підходи, що формують концепцію підприємств готельного господарства.

Ключові слова: інноваційні підходи, формування, концепція, підприємства, готельне господарство

Abstract. It has been established that innovation should be considered as a resource for increasing the competitiveness of

enterprises' products (services). The reasons that delay innovative activity of enterprises are investigated.

The main innovative approaches forming the concept of hotel industry enterprises are considered.

Key words: innovative approaches, formation, concept, enterprises, hotel economy

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним із найвагоміших факторів, що визначає ефективність діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства в ринковому середовищі, його фінансову стабільність та конкурентоспроможність є інноваційний характер виробництва. Особливої уваги цей чинник набуває в умовах ринкової трансформації національної економіки України, коли інновації слід розглядати як ресурс підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг) підприємств, галузей та промисловості в цілому не лише на вітчизняному ринку, але й на міжнародному [1, 2].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженнями основних причин, які стримують активізацію інноваційної діяльності, пошуком дієвих інструментів та механізмів, які сприяли б підвищенню рівня керованості процесами та системами, ефективності та впровадження інновацій, присвячені роботи вітчизняних вчених Антонової В. А., Бабанова К. М., Бажал Ю. М., Бельського П. Ю., Бойко Є. І., Буднікевич І. М., Вовканич С. Й., Геєць В. М., Данилюка М. О., Долішної М. І., Жаліло Я. А., Литвиненко Т. Є., Яцури В. В., а також зарубіжних науковців Аверкієва А. Б., Валдайцева С. В., Водачек Л., Гольдштейна Г. Я., Горфінкель В. Я., Завліна П. Н., Ільєнкова С. Д. [3,4].

Формулювання мети. Метою статті є розкриття основних інноваційних підходів у формуванні концепції підприємств готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасний готель неможливо представити без мережі Інтернет, завдяки якому можливо зацікавити більше туристів з найвіддаленіших точок світу. Інформаційні системи дозволяють створити електронну поштову розсилку по сезонним готелям за допомогою SAAS-технологій, завдяки яким можна рекламувати свій готель, витрачаючи при цьому менші кошти, паралельно проводячи невеликі операційні оплати з реалізації бронювання. Для збільшення кількості проданих номерів готель має подавати свою інформацію в глобальних (GDS) та альтернативних (ADS)

системах бронювання, що дає змогу фігурувати у більше ніж 6 мільйонах туристичних агентств по всьому світу, які використовують GDS базу (Expedia). Саме через Expedia можна забронювати номер в готелі та купити усі можливі квитки для проїзду [5].

Інновації можуть досягати не тільки систем управління або послуг у готелі, а і концепції готелю в цілому. Еко-готель виготовляє тепло і енергію з побутових відходів і ефективно використовує навіть дощову воду для технічних цілей. Такий готель функціонує завдяки природі і своєю чистотою їй віддачує, що є гарним місцем для гостей, які вважають за мету відпочити саме в такому готелі. По-перше відпочинок від міського бруду та відходів, а по-друге спробувати дійсно попідклубатися про природу, навіть і за неمالі гроші [6].

Достатньо велика конкуренція в готельному бізнесі примушує учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення споживачів. В урбанізованому і динамічному світі образ «затишної домівки», в яку хочеться повертатися після робочого дня, набуває великого значення. Головне завдання будь-якого готельного об'єкта полягає в тому, щоб його гості в майбутньому поверталися тільки в цей готель. Вирішити таке важливе завдання допомагають сучасні ароматехнології [7].

Авторський готель німецького художника Ларса Строшена Propeller Island City Lodge в Берліні нараховує 30 оригінальних кімнат. Кімнати обладнанні аудіо-системою, яка дозволяє гостям знайомитися зі звуковими виставами, що дозволяють сильно змінити внутрішню атмосферу номера [8].

Все більшого поширення набувають службові подорожі бізнесменів, які дають можливість взяти з собою сім'ю, щоб поєднати професійне та сімейне життя. Під час таких мандрівок чоловіки беруть участь у конференціях або бізнес-зустрічах, про дітей піклується нянька, а дружини відвідують салони біологічного відновлення. Наприклад, у Hotel Plaza Athenee в Парижі, піклуючись за дітьми, підготували і м'які іграшки, і мініатюрні копії BMW для пересування по номеру, і досвідчених няньок [9].

Висновки. Отже використання інноваційних підходів у формуванні концепції готельного підприємства є досить важливим кроком до створення туристичного продукту. Лише завдяки інноваціям, адаптованим до регіональних умов готельного бізнесу можливо створити іміджевий продукт або послугу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності / І. А. Павленко : навч. посіб. – Вид-во 2-ге, без змін. – Київ : КНЕУ, 2006. – 204 с.
2. Руденко В. П. Основи готельної справи [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. П. Руденко – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/> (Дата звернення: 06.11.13). – Назва з екрана.
3. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2003. – 394 с.
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: [Текст] / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
5. Обзор систем управления отелем: функции и возможности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2012/01/hotels-pms/>. – Назва з екрана.
6. Отель Какслаутаннен и деревня Иглу [Електронний ресурс] / GID.TRAVEL. – Режим доступу: <http://gid.travel/point/otel-kakslautannen-i-derevnya-iglu>. – Назва з екрана.
7. Отельная фишка: Дворецкий по запахам [Електронний ресурс] / Гостиничный и ресторанный бизнес. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2012/03/fragrance-butler/>. – Назва з екрана.
8. Телевізійна служба новин [Електронний ресурс] / Топ-10 найбільш високотехнологічних готелів світу, 2010. – http://tsn.ua/nauka_it/top-10-naibilsh-visokotekhnologichnih-goteliv-svitu.html. – Назва з екрана.
9. Харківський державний університет харчування та торгівлі [Електронний ресурс] / Секція 25. Сервісні технології в готельному та ресторанному бізнесі, 2014. – Режим доступу: <http://www.hduht.edu.ua/News/ts2/s25.pdf>. – Назва з екрана.

УДК [316.422-021.161]:640.4

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

О. В. Єрісов, *магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*
В. Д. Карпенко, *к. е. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. В статті досліджено проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в готельному бізнесі з ме-

тою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано досвід іноземних компаній щодо ведення соціально-відповідального бізнесу та надання готельних послуг людям з інвалідністю. Обґрунтовано необхідність впровадження соціальних інновацій на вітчизняних готельних підприємствах з метою охоплення такого сегменту потенційних споживачів, як люди з обмеженими можливостями.

Ключові слова: соціальні інновації, готельне господарство, доступність, люди з інвалідністю.

Abstract. In article examines the problems and prospects of social innovation in the hospitality industry to improve the competitiveness of enterprises. The experience of foreign companies in respect of socially responsible business and hotel services to people with disabilities. The necessity of social innovation at national hotel companies to reach this segment of potential consumers, as people with limited possibilities.

Key words: social innovation, hospitality, accessibility, people with limited possibilities.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку світової економіки значно підвищується роль індустрії гостинності, що обумовлено високим рівнем забезпечення зайнятості населення в сфері обслуговування (понад 50 %) і збільшенням їх частки в формуванні державного бюджету. Крім цього, сервісне обслуговування максимально орієнтоване на забезпечення соціальних потреб людини, що відповідає сучасним стратегіям соціалізації та відповідальності бізнесу багатьох країн світу. Вагомою структурною складовою індустрії гостинності є підприємства готельного господарства. Інтенсифікація розвитку готельного бізнесу в умовах глобалізації призводить до збільшення конкуренції в цьому секторі. Відповідно, для стабілізації своїх позицій в умовах зростаючої конкуренції готельним підприємствам необхідно максимально використовувати інноваційні тенденції при визначенні стратегії розвитку. Все вищезазначене обумовлює актуальність досліджень щодо розробки та впровадження соціальних інновацій в готельному бізнесі.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблеми та перспективи розвитку соціальних інновацій стали предметом дослідження науковців різних країн світу. Глобальне старіння населення та необхідність соціальної відповідальності бізнесу стало одним із ключових моментів стратегії розвитку Євро-

пейського Союзу. В Україні проблема розвитку соціальних явищ, їх вплив на економіку та потреба в інноваційних зрушеннях розглядаються такими вченими, як Гальчинський А. С., Геєць В. М., Голіков В. І., Долішній М. І., Захарченко В. І., Мікловда В. П., Пойда-Носик Н. Н., Продиус І. П., Ревенко А. П. та ін. Дослідження сутності та соціальної складової готельного бізнесу представлені в працях Бойко М. В., Головка О. М., Круль Г. Я., Мальської М. П., Пуцентейло П. Р., Сокол Т. Г. та інших вчених. Питанням вибору стратегій соціально-економічного розвитку підприємств присвячені праці Долішнього М. І., Орлова О. О., Юринця В. Є. та ін. Проте постановка проблеми у контексті виявлення інноваційних тенденцій в розвитку соціальної складової підприємств готельного господарства, їх впливу на підвищення ефективності господарювання та забезпечення соціальних потреб суспільства вимагає ґрунтовних досліджень.

Формулювання мети. У сучасних умовах господарювання однією з конкурентних переваг для підприємств готельного господарства може бути досягнення 100 % «індексу задоволеності клієнта» або безвідмовності сервісного обслуговування для широкого сегмента споживачів. Дані численних досліджень підтверджують, що один незадоволений клієнт спричиняє до втрати 300 потенційних клієнтів. Враховуючи соціальну складову готельного обслуговування, яка базується на сприйнятті комплексного продукту в процесі контакту клієнта з організацією (вплив на тіло людини, його майно, розум, а також обробка інформації), можна значно розширити цільовий ринок підприємства. Одним з варіантів розширення цільового ринку може бути вихід на споживачів абсолютно не охоплених певним сервісом або обмежених в ньому. До такого сегменту споживачів можна віднести людей з обмеженими можливостями або маломобільні групи населення. Саме визначення потреб таких потенційних клієнтів та інноваційні тенденції в організації їх обслуговування, як елемент соціалізації послуг провідних підприємств готельного господарства, стане основним завданням даного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «соціальна інновація» можна визначити як свідомо організоване нововведення або новий напрям в практичній діяльності різних організацій, установ, в політиці держави. Це формується на певному етапі розвитку суспільства відповідно до соціальних

умов, що змінюються, і направлено на позитивні перетворення в соціальній сфері.

Соціальні інновації різноманітні і пов'язані з особливостями соціального життя. Джерелами соціальних інновацій можуть бути зміни зовнішнього середовища, соціальні проблеми, що мають постійний характер і які неможливо вирішити за допомогою традиційних методів, а також зміни потреб суспільства і його членів. Невирішеність тих або інших соціальних проблем дає поштовх до розробки нових засобів і норм у соціальній сфері. Так були створені й одержали поширення «телефони довіри», за допомогою яких надається анонімна психологічна допомога людям у стресових ситуаціях. Так виникли соціальні притулки та інші нововведення соціального спрямування. Процес розвитку суспільства вимагає створення передумов для формування нових нетрадиційних компонентів у соціальній сфері, інноваційних засобів соціальної діяльності, а нововведення є формою цього суспільного розвитку.

Сучасні тенденції світової соціалізації висувають нові вимоги до сервісного обслуговування людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, як не охопленого повним спектром послуг сегмента споживачів.

Відповідно до нормативних документів маломобільні групи населення включають людей, що відчують труднощі при самостійному пересуванні, при одержанні послуги, необхідної інформації або при орієнтуванні в просторі. Отже, це люди з інвалідністю (до 12 % населення країни), особи з тимчасовим порушенням здоров'я (до 1,5 %), люди похилого віку (понад 40 %), вагітні жінки (біля 1 %), діти дошкільного віку (більше 2 млн), особи з дитячими колясками (біля 1 %).

Однією з інноваційних тенденцій у сучасному сервісному обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну». Універсальний дизайн (дизайн для всіх) або інклюзивний дизайн – стратегія, спрямована на проектування та наповнення різних типів середовища, продуктів, комунікацій, інформаційних технологій і послуг, для забезпечення доступності та розуміння всіма покупцями, відповідно для загального використання без необхідності адаптації. Універсальний дизайн припускає задоволення потреб будь-якого клієнта сервісної організації на основі рівноправного вико-

ристання, гнучкості, простоти і зручності у використанні, сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів, допустимість помилок з боку клієнта, забезпечення низького рівня фізичних зусиль при споживанні послуг.

Впровадження стратегії універсального дизайну потребує значних змін у самому проектуванні (універсальне проектування). Проблема виникає у неспроможності застосування даного підходу готельними підприємствами, які функціонують на базі реконструйованих старих будівель. Архітектурні особливості таких об'єктів практично унеможливають перетворення планувальної організації будівлі та приміщень під вимоги універсального дизайну.

Універсальне проектування в загальному розумінні – це процес створення просторів, предметів максимально зручних для всіх клієнтів, незалежно від їхнього віку, фізичних чи когнітивних можливостей, без необхідності використання допоміжних чи компенсаційних засобів або вузько спрямованих спеціалізованих рішень. Наприклад, наявність сходинок або порогів біля входу у будівлю зробить її пристосованою як для людини з порушеннями опорно-рухового апарату, так і для людей з дитячою коляскою або транспортним візком; зовні стандартні, але ширші двері будуть зручними і для людини на інвалідному візку, і для будь-якої особи з валізами у руках.

Особливо важливим є те, що універсальне проектування є концепцією, яка виходить за рамки питання доступності та пристосованості будівель, охоплюючи також соціальні, економічні, культурні питання, і максимально сприятиме об'єднанню людей, а не поділу їх на окремі групи за різним ступенем можливостей. Використання універсального дизайну дозволить готельним підприємствам та багатьом іншим сервісним організаціям застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності і зручності для всіх клієнтів.

Висновки. Таким чином, в сучасних конкурентних умовах кожна сервісна організація повинна функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхоплюють підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, включаючи такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення. Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає ряд

переваг готельним підприємствам, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій. Все це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкуренції на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 160–164.
2. Карпенко В. Д. Моніторинг гео економічної трансформації світового ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Д. Карпенко, П. В. Шуканов, О. В. Горячов, Н. М. Карпенко // Часопис соціально-економічної географії ХНУ ім. В. Каразіна. Вип. 23. – 2017. – С. 112–127. – Режим доступу: <http://hgj.univer.kharkov.ua/index.php/uk/>. – Назва з екрана.
3. Карпенко О. В. Экономический механизм управления коммерческой деятельностью организаций : монография / О. В. Карпенко, А. Н. Лебедев. – Полтава : ПУЭТ, 2014. – 181 с.
4. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств / Л. Малюга // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 88–91.
5. Розметова Е. Г. Инновационные тенденции в формировании социальной составляющей сервисного обслуживания / Е. Г. Розметова, И. Л. Мельник // Актуальные проблемы и направления социально-экономического развития Республики Беларусь : Материалы II Междунар. науч. конф. молодых ученых (Минск, 25 мая 2012 г.) / редкол.: А. В. Червяков [и др.]. – Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2012.
6. Феофанова О. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О. Феофанова, С. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1 (233). – С. 162–175.
7. Яцун Л. Н. Методологія формування національної політики харчування населення / Л. Н. Яцун, О. В. Карпенко, В. Д. Карпенко // Проблеми економіки. – 2017. – № 3. – С. 220–228. (0,93 друк. арк.).

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ДНІПРО»

А. А. Жилевич, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*
Т. В. Капліна, д. т. н., професор – науковий керівник

Анотація. Розкрита сутність інноваційної діяльності підприємств готельного господарства. Показана роль інновацій для збільшення доходів засобів розміщення. Проаналізовано внутрішнє середовище готелю.

Для підвищення інноваційної діяльності готелю запропоновано застосування маркетингової стратегії.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, готель «Дніпро», маркетингова стратегія, аналіз, внутрішнє середовище

Abstract. The essence of innovative activity of enterprises of the hotel industry is revealed. The role of innovations for increasing the income of accommodation facilities is shown. The internal environment of the hotel is analyzed. In order to enhance the hotel's innovative activities, the marketing strategy has been proposed.

Key words: innovation, innovation activity, hotel «Dnipro», marketing strategy, analysis, internal environment.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні інвестори приділяють інноваціям достатньо уваги, бо інновації збільшують доходи підприємств, прискорюють його ріст, є основою для створення конкурентної переваги, залучають споживачів. Слід розуміти, що в даному випадку відіграють роль не тільки реальні інновації, але і пропозиції виходу на ринок з новими продуктами, послугами, технологіями. У широкому сенсі слова інноваційна діяльність – це момент життєдіяльності підприємств, що включає в себе соціально-політичні, економічні, суспільні та інші фактори суспільного розвитку. У вузькому (економічному) розумінні терміну «інноваційна діяльність» підприємств готельної галузі спрямована на забезпечення нового рівня взаємодії факторів виробництва, завдяки використанню нових науково-технічних знань [1, 2]. В умовах економічної реформи, спрямованої на забезпечення стабілізації та переходу до економічного зростання, необхідна розробка заходів для збереження науково-технічного потенціалу, його розвитку та підтримки. І зараз особливу значимість набуло творче викори-

стання досвіду розвинених країн з реалізації заходів державної підтримки інноваційних процесів в економіці, що в підсумку дозволить сформуватися вітчизняну систему стимулювання інноваційної діяльності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Інноваційним розвитком підприємств готельного господарства займалися як вітчизняні, так і закордонні вчені. Серед них Бурий С. А., Кожухівська Р. Б., теорію і практику інновацій досліджували Краснокутська Н. В., Черномазюк А. Г., Капліна Т. В., Столярчук В. М., Капліна А. С., Малюк Л. П. та інші [1, 2, 3, 4, 5].

Формулювання мети. Метою статті є розкриття перспективи інноваційної діяльності діючого підприємства готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Готель «Дніпро» – один з кращих чотирьохзіркових готелів України, який побудований у 1964 році. Одним із його архітекторів був В. Д. Єлізаров, який разом з колегами у 1947–1954 рр. створив новий архітектурний ансамбль Хрещатика. Сучасний готель «Дніпро» – це більш ніж 40-річний досвід роботи в сфері готельного господарства. Він розташований в самому серці Києва, на Європейській площі столиці, в історичному, діловому і культурному центрі міста. Готель «Дніпро» користується широкою популярністю у іноземців і вітчизняних туристів. Основними факторами, які сприяють його привабливості є поєднання затишку і комфорту, зважена стратегія ведення туристичного бізнесу разом з якісним наданням послуг, дружелюбністю і професіоналізмом персоналу [6].

Нині готель «Дніпро» – це торгова марка, яка відома далеко за межами України. Бізнесмени, дипломати та туристи обирають готель завдяки наступним перевагам: розташування готелю в діловому і культурному центрі столиці; високий рівень обслуговування, задоволення смаків самих вибагливих гостей; найкращий готельний ресторан Києва; комфортабельні номери; сучасні комунікаційні технології; традиційна й неперевершена українська гостинність.

Сьогодні готель «Дніпро» приймає гостей із 95 країн світу і є найбільш відкритим в Україні для співпраці у сфері організації туризму. За підсумками 2017 року гості з таких країн як Росія, Німеччина, США, Італія, Великобританія, Франція, Австрія, Японія, Нідерланди, Іспанія, Швейцарія є постійними гостями

готелю «Дніпро». Нині готель здійснює активну діяльність в просуванні українського туристичного продукту на зовнішніх ринках, проводить спільні акції разом з дипломатичними представництвами України за кордоном. Готель постійно працює над розробкою спеціальних пропозицій, серед яких особливим попитом користуються знижки вихідного та святкових днів, спеціальна пропозиція молодятам та багато іншого. Місія готелю «Дніпро» – бути одним із кращих у місті, вивчати тенденції сучасного менеджменту, високих технологій та корпоративної культури [6].

Проаналізувавши внутрішнє середовище готелю «Дніпро», можна відмітити, що підприємство має сформований імідж, стійку позицію на ринку готельних послуг міста, оскільки надає послуги достатньо високої якості, про що свідчить наявність постійної бази гостей. Але, враховуючи нестабільну економічну ситуацію в країні, зниження рівня доходів населення та зростаючу конкуренцію з боку інших засобів розміщення міста, досліджуване підприємство має постійно працювати над підвищенням якості обслуговування, розробкою інноваційної стратегії для утримання сформованого контингенту споживачів та залучення нових. Тому відповідно до попередніх проведених маркетингових досліджень на локальному ринку можна визначити наступні ринкові можливості: підвищення ступеню розвитку інновацій в готелі, підвищення рівня використання ІТ-технологій (у тому числі – за рахунок впровадження сучасних систем та додатків для бронювання номерів готелю) введення нових послуг, товарів, технологій; проведення маркетингової діяльності, створення акцій для постійних відвідувачів, проведення рекламних заходів тощо.

Висновки. Отже за основну стратегію готелю «Дніпро» обираємо маркетингову, надання широкого спектру основних послуг, та впровадження інноваційних систем бронювання, які вигідно будуть відрізняти його від продукту (послуг) конкурентів. Інноваційна діяльність засобу розміщення має бути організована на постійній основі, що вимагає організації окремого підрозділу – відділу інноваційного розвитку в готелі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.

2. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А. Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2014, № 5. – Т. 2 – С. 269–272.
3. Бурій С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Електронний ресурс] / С. А. Бурій. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/buryj.htm. – Назва з екрана.
4. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу [Електронний ресурс] / Р. Б. Кожухівська. – Режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/3338/1/Vikoristannya%20.pdf>. – Назва з екрана.
5. Капліна Т. В. Інновації в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малух, Капліна А. С. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 358 с.
6. Дніпро готель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dniprohotel.ua/ua/>. – Назва з екрана.

УДК 658.589:640.4(477.53)

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛІ «ПРОЛІСОК» (м. Гадяч)

Я. В. Ільченко, *магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

В. Д. Карпенко, *к. е. н. доцент – науковий керівник*

Анотація. У статті розглянуто необхідність впровадження інноваційних технологій в готелі. Обґрунтовано їх вплив успіх готельного підприємства. Проаналізовано основні критерії актуальності впровадження інноваційних технологій.

Ключові слова: інновації, готельний бізнес, готельна мережа, індустрія гостинності, IT-технології.

Abstract. The article considers the necessity of introducing innovative technologies in the hotel. The dependence of the hotel company's success on innovation level of development is substantiated. The main criteria of the relevance of the introduction of innovative technologies are analyzed.

Key words: hotel, innovations, hotel business, hotel network, hotel industry, technologies.

Постановка проблеми. Конкурентна перевага підприємств індустрії гостинності залежить від інновацій у сфері застосування і ефективного використання ІТ-технологій. Для готелів питання комплексної автоматизації процесів бронювання місць, розрахунків з гостями, агентами та туроператорами, забезпечення проблеми безпеки об'єктів та господарської діяльності стають все більш актуальними. Донедавна українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ-методів управління готелем. Для більшості готелів України (60 %), впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) в управлінні є необхідним бізнесом і вже стало реальним фактом, вкрай важливим в конкурентному середовищі. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, наскрізної автоматизації всіх бізнесів-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому [2].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Впровадження інноваційних технологій в індустрії гостинності присвячені праці Н. М. Влащенко, Ю. С. Лужанська, О. В. Орлик, А. А. Мазаракі, Т. В. Капліної та інших. Між тим, окремі аспекти їх впровадження в готелях потребує поглибленого дослідження, що зумовило актуальність і вибір теми дослідження.

Формулювання мети. Метою статті є вивчення теоретичних та методичних аспектів впровадження інноваційних технологій в готелі «Пролісок».

Виклад основного матеріалу дослідження. Готель «Пролісок» (м. Гадяч, Полт. обл.) знаходиться на стадії будівництва, тому саме на цій стадії найкраще втілювати інновації, оскільки саме місто досить маленьке, (23 429 мешканців). Конкуренція для готелю «Пролісок» досить невелика, так як лише два готелі є у місті: «Віанор» та «Едем». У такому маленькому містечку, для того щоб готель «Пролісок» мав конкурентоспроможність, необхідно впроваджувати інноваційні технології.

Сучасні інновації потребують значних фінансових ресурсів, проте власники готелів розуміють, що лише інвестувавши певні суми, можна забезпечити власне виживання й розвиток. Успіхів досягають ті, хто використовує Е-управління готелем. Для кожного готелю під замовлення створюється спеціалізована систе-

ма, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про діяльність готелю в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів. Прагнучи запропонувати споживачам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [3, с. 269]:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та споживачами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;

- система роботи з гостями. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» гостей до готелю, а також допомагає прорахувати статистику споживачів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;

- система управління програмами лояльності. Дозволяє розробляти особливі види заохочення для постійних споживачей послуг, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін;

- система управління заходами готелю.

За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів.

Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки проведення заходів для покриття постійних витрат і оптимізації прибутку. Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки власне управління рестораном(коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю) а ще й забезпечення розширення коло зручностей для гостей:

- інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;

- екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

– сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю.

Скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, обрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек [3, с. 272].

Існує два основних напрями надання послуг компаніями посередниками: підключення готелю до Глобальних систем бронювання (Amadeus, Sabre, – Galileo, Worldspan); підключення до Альтернативного (Інтернет) Системам Бронювання – (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline та ін. Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до GDS/ADS, що гарантує передачу інформації про готель в усі системи бронювання [4, с. 45].

Дані, трансльовані по каналах електронної дистрибуції, включають: опис готелю (місце розташування, послуги, типи кімнат);

– тарифи і їх різні групи (rack, corporate, promotional);

– кількість доступних для бронювання в режимі он-лайн номерів, що готель – може самостійно регулювати залежно від свого завантаження; графічна інформація [1, с. 43].

Також у готелі можливо використати новітні технічні засоби та системи, що забезпечують процес прибирання номерного фонду та нежитлових приміщень готелю «Пролісок».

Одним з прогресивних засобів техніки, що застосовують у прибиранні приміщень готелів є парогенератор.

Парогенератори очищають поверхні винятково струменем пару без застосування будь-яких хімічних реагентів. Необхідно всього лише залити воду в бак парогенератора й очисник готовий до роботи. Вплив водяного пару досить ефективний, і розчиняє будь-які забруднення, жирові й масляні плями, вапняний наліт і т. п. Струмінь пару вичищає бруд із самих важкодоступних місць, надає свіжість і блиск будь-яким поверхням. Температура пару досить висока, щоб убивати всі хвороботворні мікроби, бактерії, вичищати грибові утворення й цвіль [3]. Підмітальні машини, призначені для очищення поверхонь як усередині приміщень так і на вулиці. Підмітальні машини працюють в 10–50 разів швидше, ніж двірника, що використовує мітлу. Підмітальні машини допоможуть збільшити продуктивність праці й поліпшити якість збирання бруду як у внутрішніх приміщеннях готелю, так і зовні.

Вакуумно-підмітально-прибиральна машина – це вірне рішення для очищення великих площ від сміття. Підмітальна

техніка має ефективну фільтрацію дрібного пилю. Технологія фільтрації й системи очищення фільтрів пропонованої підмільтальної техніки, базуються на фірмових технічних рішеннях, що гарантують низку переконливих переваг: простоту заміни фільтра; недороге обслуговування за рахунок застосування поліефірного матеріалу, – що мисться; тривалі інтервали безперервної роботи, пов'язані з використанням ефективних– систем очищення фільтра (механічних або автоматичних); затримку високоякісним поліефірним фільтром до 99,9 % пилю, що втримується – в повітрі.

Натирачі підлоги призначені для мийки, чищення різних типів підлог, полірування кам'яних і ламінованих підлог. Крім того натирачі підлоги підходять для полірування покриттів з лінолеуму й полівінілхлориду. За допомогою різних насадок і засобів натирачі підлоги дозволяють не тільки поліпшити зовнішній вигляд підлог, але й захистити покриття від утворення тріщин й інших дефектів. При цьому натирачі підлоги заощаджують масу часу, роблячи прибирання й полірування підлог простим і приємним заняттям [5].

Висновки. На сучасному ринку інноваційні технології в управлінні і веденні ресторанного бізнесу безпосередньо впливають на конкурентоздатність готельного підприємства та його фінансову успішність. Принципи впровадження інноваційних технологій в управління готелем пов'язані з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю загалом. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес процесів готелю «Пролісок» є непростим питанням лідерства в м. Гадяч і, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління та сучасного спеціалізованого обладнання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Карпенко В. Д. Моніторинг геоекономічної трансформації світового ринку туристичних послуг / В. Д. Карпенко, П. В. Шуканов, О. В. Горячов, Н. М. Карпенко // Часопис соціально-економічної географії ХНУ ім. В. Каразіна. Вип. 23. – 2017. – С. 112–127.

2. Карпенко О. В. Экономический механизм управления коммерческой деятельностью организаций : монография / О. В. Карпенко, А. Н. Лебедев. – Полтава : ПУЭТ, 2014. – 181 с.
3. Лужанська Ю. С. Інформаційні технології управління готелями [Текст] / Ю. С. Лужанська, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : матер. студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. – Одеса, ОНЕУ. – С. 12–15.
4. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти : навч. посіб. / Христо Роглев [та ін.] ; ред. Георгій Мунін ; Мукачівський державний університет. – Київ : Кондор, 2017. – 442 с.
5. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А. Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 5, Т. 2. – С. 269–272.
6. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти : навч. посіб. / Христо Роглев [та ін.] ; ред. Георгій Мунін ; Мукачівський державний університет. – Київ : Кондор, 2017. – 442 с.

УДК 658.589:640.4(477-25)

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛІ «ОБЕРІГ»

М. В. Ільченко, *магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

В. Д. Карпенко, *к. е. н., доцент-науковий керівник*

Анотація. У статті розглянуто необхідність впровадження інновацій в готелі. Аргументовано залежність успіху готельного закладу від інноваційного рівня розвитку та причини повільних темпів росту інвестування в інновації. Проаналізовано основні критерії актуальності впровадження інновацій.

Ключові слова: готель, інновації, готельний бізнес, готельна мережа, готельна індустрія, криза.

Abstract. The article considers the necessity of introducing innovations in the hotel. The dependence of the hotel company's success on the innovative level of development and the reasons for the slow growth of investment in innovation has been argued. The main criteria of the relevance of innovation implementation are analyzed.

Key words: hotel, innovations, hotel business, hotel chain, hotel industry, crisis.

Постановка проблеми. Мережу туристських підприємств сектору розміщення України активно формували наприкінці

70-х – протягом 80-х років ХХ ст. Причому здебільшого готелі, мотелі, кемпінги, санаторії, бази відпочинку й туристські бази будували за проектами, що не відповідали міжнародним стандартам. Інтенсивна їхня експлуатація у 60–80-х роках, несвоєчасні капітальні й поточні ремонти стали причиною до значного зношування споруд та їхнього оснащення. Тому важливим моментом розвитку готельного бізнесу є впровадження новітніх інновацій.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Діяльності готелів присвячені праці В. Архіпов, В. А. Русавська, М. П. Мальська, Х. Роглев, Г. Мунін, Н. П'ятницька тощо. Проте проблема висвітлення інновацій потребує подальшого впровадження, тому розкриття даної тематики є актуальним у теоретичному та практичному аспектах, що зумовило вибір теми статті.

Формулювання мети. Метою статті є обґрунтування теоретичних та методичних аспектів впровадження інновацій в готелі «Оберіг» (м. Київ).

Виклад основного матеріалу дослідження. Ведення готельно-ресторанного бізнесу – один з найприбутковіших в світі способів вкладання капіталу.

В даний час основна інновація в сфері систем електронного управління – такі інтернет-технології, коли користувач (співробітник готелю) безпосередньо звертається до веб-сервісу і може отримати всю інформацію по своєму готелі в мережі [2, с. 44]. В сучасних умовах готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Поява інноваційних технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, інтегрованих з готельними системами управління – дозволяють в режимі online керувати процесом бронювання по безлічі каналів продажів. Саме вони справили революційні зміни в цьому сегменті [3, с. 19].

Гостинність є необхідною складовою зовнішньої політики держави, а заклади розміщення та харчування – незамінним атрибутом великого бізнесу в різних аспектах [5].

Великі готельні мережі та неланцюгові готелі є місцем проведення різноманітних симпозиумів, конференцій, презентацій та інших публічних заходів великого бізнесу [3, с. 48].

Готель «Оберіг» входить до списку найкращих готелів м. Києва. У 2010 р. готель був визнаний лідером туристичної індустрії місті в категорії «Кращий малий готель в Києві». Основні послуги, які надає готель «Оберіг»:

- комфортабельні номери за доступними цінами на будь-який смак і бажання;
- трансфер;
- автостоянку [5].

Готель має зручне розташування (центральна частина Києва), що створює виняткові можливості для гостей готелю, але в наш час вже нікого не здивуєш безкоштовним Wi-Fi, чи трансфером в ньому.

Отже, привернення і утримання уваги відвідувачів є-завданням не з легких. Тому досить важливим постає питання впровадження інновацій в готелі «Оберіг». У цьому допомагають сучасні цифрові вивіски. Дисплеї різного розміру і типу монтуються всередину стін і меблів, декоруються в елементи інтер'єру або встановлюються у вигляді окремо розташованих інформаційних стендів та кіосків. Вони транслюють текстові та графічні оголошення, фотографії, слайди, відео ролики і природне живе відео з високою роздільною здатністю HD, що дозволяє створити привабливу рекламну кампанію всередині готелю.

Розмістивши відповідні табло у всіх доступних місцях готелю «Оберіг», можна без допомоги консьєржа направити гостя в конференц-зал, ресторан, басейн. Або використовувати для цього консьєрж-сервіс.

За допомогою Digital Signage можна показувати схеми міста, карти маршрутів до місцевих визначних пам'яток, а також важливі контактні дані різних служб міста.

На сьогоднішній день аудіовізуальні вивіски можуть працювати в єдиному комплексі з різними системами управління готелем. Одним натисканням на кнопку можна передавати інформацію в будь-яке приміщення готелю, де встановлений об'єкт Digital Signage: конференц-зал, лобі бар, ліфт, SPA. Управляти дисплеями з усім контентом можна просто через веб-браузер на комп'ютері або планшеті.

З допомогою систем управління Digital Signage готель «Оберіг» може користуватися потужним інструментом публікації і контролем доступу користувачів. У такому випадку персонал готелю отримує можливість легко публікувати шаблони і контент згідно з індивідуальними правами доступу.

Дисплей з контентом можна запланувати на місяці вперед або змінити за потребою. Інтернет-стрічки оновлюються автоматично: розклад прибуття і вильоту літаків, прогноз погоди, міжнародні новини, курс валют [1].

Також, можна використати досвід готелю «Pullman São Paulo Vila Olímpia». Тут кожен гість використовує функції номера так, як йому це зручно. Професіонали AccorHotels зробили вибір на користь сучасного, полегшеного дизайну, натхненний природою, одночасно з використанням натуральних рослин в дизайн інтегровані технології та комфорт [7]. Управління електронними пристроями здійснюється через iPad і завжди знаходиться під рукою. Від вікон до ванної – весь номер був спроектований так, щоб здивувати гостей. Розробниками обладнання для концепції #360ROOM стали партнери AccorHotels. Виробник електроніки LG є офіційним постачальником 70-дюймового OLED-телевізора, проектора CineBeam SmartTV, домашнього кінотеатру і LG Styler – спеціального пристрою, що має форму шафи і розташованого у ванній кімнаті. Мультимедійна система – проект Nonius. Assa Abloy Hospitality надала дверний замок, нову модель сейфа і міні-холодильник.

Поєднання технологій і дизайну створює новий незабутній досвід в унікальному просторі. Vitra розробила меблі, Breton декорував кімнату, а художник Густаво Амарал створив твір мистецтва, розташоване поруч з ліжком. E-light є офіційним постачальником екологічних люстр, таких як торшер Cosmic Leaf, створений дизайнером Россом Лювергроувом. Банкетка Talak, розроблена дизайнером Нілом Поултоном. Interface створив килими. Автоматизовані віконні жалюзі розроблені UNIFLEX. Навіть у дизайні номерів #360ROOM використовує нові концепції. У ванній створюється відчуття особистого спа завдяки поєднанню темних кольорів і контрастного освітлення – результат перевершує функціональні обмеження, щоб гарантувати гостю спокій, комфорт і гарне самопочуття. Підлоги, покриття та стільниці розроблені компанією Officina Portobello, яка створює спеціально оптимізовані під проект #360ROOM продукти. Hansgrohe є постачальником нового покоління світильників для ванної кімнати, а ванна Duravit Durastyle була створена дизайнерами Маттео Туном і Антоніо Родрігесом [6].

Висновки. В умовах активного розвитку туризму та цифровізації готельно-ресторанні комплекси мають широкі можливості щодо застосовування інноваційних технологій. Вони безумовно будуть потребувати значних інвестицій. Але дослідження досвіду функціонування передових засобів розміщення в Україні та за кордоном засвідчує, що період їх окупності

досить незначний. Готелі та ресторани м.Київ почали широко використовувати різного виду цифрові сигнали для привернення уваги до себе.

Ознайомлення з показниками фінансового стану, бізнес-процесами, місцем розташуванням, клієнтською базою готелю «Оберіг» в. м. Київ дозволяє висунути гіпотезу про те, що застосування аудіовізуальних вивісок забезпечить притік гостей, в тому числі і завдяки створенню для них комфортних інформаційних послуг.

Витрати на інновації безумовно зростають. Методика аналізу ефективності витрат на інновації будуть предметом подальших досліджень автора.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інновации в гостиничном бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalsignage.ua/2014/02/innovation-in-hotel-business/>. – Назва з екрана.
2. Карпенко В. Д. Проблеми та пріоритети розвитку ресторанного господарства / В. Д. Карпенко // Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : «Новий світ – 2000», 2014. – 565 с. – С. 194–232.
3. Карпенко В. Д. Моніторинг гео економічної трансформації світового ринку туристичних послуг / В. Д. Карпенко, П. В. Шуканов, О. В. Горячов, Н. М. Карпенко // Часопис соціально-економічної географії ХНУ ім. В. Каразіна. Вип. 23. – 2017. – С. 112–127.
4. Карпенко О. В. Экономический механизм управления коммерческой деятельностью организаций : монография / О. В. Карпенко, А. Н. Лебедев. – Полтава : ПУЭТ, 2014. – 181 с.
5. Карпенко О. В. Розвиток управлінського обліку у сфері готельного господарства / О. В. Карпенко, В. Д. Карпенко // Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: проблеми теорії та практики: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 11–12 травня 2017 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 219 с. – С. 142–146.
6. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика [Текст] : підручник / Марта Мальська, Ігор Пандяк ; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 470 с.

7. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти : навч. посіб. / Христо Роглев [та ін.] ; ред. Георгій Мунін ; Мукачівський державний університет. – Київ : Кондор, 2017. – 442 с.
8. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства [Текст] : підручник / Анатолій Мазаракі [та ін.] ; ред. Ніла П'ятницька ; МОН України, Київський нац. торговельно-економічний ун-т. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 579 с.
9. Офіційний сайт готелю «Оберіг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oberighotel.kiev.ua/>. – Назва з екрана.
10. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 160–164.

УДК338.488.2

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ОДЕСИ

А. І. Кейдун, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*
Т. В. Капліна, д. т. н., професор – науковий керівник

Анотація. У статті досліджено сучасний стан готельного бізнесу Одеси. Проаналізовано номерний фонд, вартість проживання у готелях категорії «*****». Виявлено основні проблеми розвитку місцевого готельного бізнесу та запропоновано шляхи їх вирішення.

Ключові слова: готельний бізнес, номерний фонд, категорія готелю, вартість проживання, рівень завантаження

Annotation. In the article the current state of the hotel business of the city of Odessa is investigated. The number fund, residing cost, occupancy rate and download level in «*****» stars hotels are analysed. The main problems of development of the local hotel market are found out and the ways of solving them are offered.

Key words: hotel business, number fund, hotel category, residing cost, occupancy rate, download level.

Постановка проблеми. Як відомо, готельний бізнес є головною складовою туристичної інфраструктури та індустрії гостин-

ності, де надається комплекс послуг для туристів, формуються перспективи і передумови розвитку туризму та соціально-культурних послуг. Це посилює необхідність підвищення ефективної діяльності підприємств готельного господарства і особливо високого цінового сегменту.

Мета: дослідження сучасного стану готельного бізнесу Одеси високого цінового сегменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем розвитку готельного і ресторанного бізнесу знайшли відображення в роботах вітчизняних і закордонних вчених: А. Бакаєв, В. Беседін, О. Гаврилюк, А. Галицький, В. Геєць, А. Градов, Н. Ковтун, В. Корнєєв, М. Крачило, А. Музиченко, Б. Панасюк, В. Савченко, В. В. Шевчук. Більшість з них розглядали розвиток готельно-ресторанного бізнесу з точки зору стратегії, предметом їх досліджень виступали підприємства готельного та ресторанного господарства як окремі складові частини індустрії гостинності, їх увага була недостатньо прикута до проблем розвитку інноваційної діяльності в сфері готельного бізнесу [1].

Виклад основного матеріалу. За своїм туристичним потенціалом Одеська область й місто Одеса займає одне з провідних місць в Україні. Особливість економіко-географічного розташування, розвинута транспортна мережа, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність пам'яток природи, архітектури, історії і культури, цілющих грязей та джерел мінеральних вод створюють сприятливі передумови для формування високорентабельної туристично-рекреаційної галузі [2].

Вагоме місце серед сегменту споживачів послуг готелів займають люди з високим рівнем доходів. Велика частина їх дискретного доходу витрачається на туризм (37 %) та послуги закладів ресторанного господарства (31 %). Тому даний сегмент споживачів є найбільш привабливим для готельно-ресторанного бізнесу [3].

Для аналізу були обрані діючі підприємства готельного господарства категорії «*****» у місті Одеса, які мають найбільше значення для міста та посідають перші місця в рейтингу найпопулярніших готелів серед вітчизняних та іноземних туристів. До них належать такі готелі: «Одеса», «Відрада», «Палас Дель Мар», «Вілла Ле-Прем'єр» (табл. 1).

Таблиця 1 – Висококомфортні готелі Одеси [4]

Тип і назва засобу розміщення	Категорія	Кількість номерів	Кількість місць	Ціна номеру «стандарт» 2-х місн., грн
Готель «Одеса»	5	158	316	912
Готель «Відрада»	5	28	52	1 856
Готель «Палас Дель Мар»	5	35	75	2 000
Готель «Вілла Ле Прем'єр»	5	15	30	1 680

Аналіз даних таблиці 1 свідчить, що найбільшим готелем серед категорії «*****» є «Одеса», який належить до середньої потужності з кількістю 158 номерів. Усі інші готелі відносяться до малих. Готель «Одеса» був побудований у 2001 році і відрізняється особливим місцем розташування. Знаходиться він безпосередньо в морі (у центрі Одеської гавані), за Морським вокзалом. Проведена оцінка вартості номеру «стандарт» у кожному із аналізованих готелів. Ціни коливаються для стандартного 2-місного номеру від 912 для готелю «Одеса» до 2 000 грн для «Палас Дель Мар». Представлена лише мала доля готелів високого цінового сегменту, серед яких відбувається щоденна конкурентна боротьба за споживача. І лідером у цій боротьбі буде той, хто набуватиме конкурентних переваг за рахунок впровадження інноваційних технологій: систем безпеки, використання хмарних технологій, програм енергозбереження тощо.

Висновки. Отже пошук нових підходів до перетворення міста Одеса на популярне місце туристичного відпочинку вимагає спільних зусиль місцевої влади та представників сфери туризму і готельно-ресторанного бізнесу. На ринку діючих готелів доцільно впроваджувати інноваційні технології, що забезпечить їх конкурентні переваги.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бурий С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 201.
2. Луцик Б. А. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Одеській області [Електронний ресурс] / Б. А. Луцик. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/lucyk.htm. – Назва з екрана.

3. Давидова О. Ю. Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі / О. Ю. Давидова, В. Ю. Ліннік // Вісник ОНУ імені Мечнікова. – 2015. – Т. 20. – Вип. 6. – С. 38.
4. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://planetofhotels.com/searchresults/1263?datein=09-11-2018&dateout=10-11-2018&emptystatus=true&emptyhid=86077>. – Назва з екрана

УДК 339.13:640.41

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕЕ

К. П. Клименко, магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Н. В. Рогова, к. т. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуто поняття конкурентоспроможності готельного бізнесу, розкрита її економічна суть. Авторами проаналізовані основні чинники, що впливають на рівень конкурентної боротьби, їх класифікація і виділені чотири групи чинників конкурентоспроможності на сучасному етапі розвитку економіки.

Ключові слова: готелі, конкурентоспроможність, підприємство, готельний бізнес, конкуренція, чинники конкурентоспроможності

Annotation. The concept of competitiveness of hotel business is considered in the article, her economic essence is exposed. Authors are analyse basic factors influencing on the level of competitive activity, their classification and four groups of factors of competitiveness are distinguished on the modern stage of development of economy.

Key words: hotels, competitiveness, enterprise, hotel business, competition, factors of competitiveness.

Постановка проблеми. Розглядається сутність конкурентоспроможності, конкурентні переваги готельного підприємства та запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз основних досліджень. Серед визначень поняття конкурентоспроможності науковцями, особливої уваги заслуговують визначення Г. Л. Азоева, А. Ю. Юданова та Р. А. Фахутдинова.

Мета. Метою даної статті є висвітлення сутності конкурентоспроможності і конкурентних переваг готельного підприємства та визначення шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Проблема конкурентоспроможності послуг у сучасному світі носить універсальний характер. Багато що залежить в економічному і соціальному житті будь-якої країни, регіону і підприємства від того, наскільки успішно ця проблема вирішується. Головна мета будь-якого готельного підприємства – це перемога в конкурентній боротьбі. І досягається ця мета або ні, залежить від конкурентоспроможності як фірми в цілому, так і її послуг. Оскільки нині в Росії відбувається посилення конкуренції, готелям необхідно постійно підвищувати ефективність роботи, впроваджувати нові технології і методи інновацій, покращувати рівень обслуговування відвідувачів, підвищувати кваліфікацію співробітників підприємства.

Усе перераховане – це конкурентні переваги, що дозволяють виграти у боротьбі між конкурентами. Оцінка конкурентоспроможності підприємства допомагає з'ясувати ситуацію, що склалася, і стан підприємства, визначити засоби підвищення ефективності діяльності, поліпшення якості товарів і послуг, висунути рішення актуальних проблем. Поняття конкурентоспроможності є одним з ключових в економіці. Зростання конкурентоспроможності, а отже, і підвищення експорту – цей засіб підвищення рівня життя населення країни. Шляхи розвитку економіки країни і підвищення її конкурентоспроможності в першу чергу пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємств. Конкуренція займає провідне місце у формуванні механізму регулювання і контролю дій підприємств в усіх областях діяльності.

Тільки завдяки існуванню конкуренції фірми прагнуть задовольняти побажання і потреби споживачів, щоб отримати максимально можливий прибуток.

Конкуренція – це завжди суперництво з метою максимізації прибутку за допомогою залучення більшого числа споживачів. Зростання і в цілому існування конкуренції примушують господарюючі суб'єкти покращувати виробництво, підвищувати якість послуг і продукції, переорієнтовувати діяльність, розширювати асортимент і, таким чином, підвищувати рівень конкурентоспроможності.

«Конкурентоспроможність – ця властивість об’єкту, що характеризується рівнем задоволення їм певних бажань в порівнянні з ідентичними об’єктами, що знаходяться на цьому ринку. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість боротися з конкуренцією порівняно з схожими об’єктами на тому або іншому ринку», – стверджує Э. Ю. Черкесова [1].

Фундаментальна проблема сучасної економіки – це підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, оптимізація їх роботи і виживання в зовнішньому середовищі. Від вирішення цієї проблеми залежить прибутковість підприємств, якість виробничих процесів, адаптація до ринкових умов і економічне зростання. З одного боку, конкуренція – це легалізована форма боротьби підприємств за ринки збуту продукції і отримання максимального прибутку, з іншого боку, це ефективний механізм регулювання ринкової економіки і відбір найбільш сильних з фінансової точки зору організацій.

Термін «конкурентоспроможність» включає такі поняття, як «конкурентоспроможність товару або послуги», «конкурентоспроможність фірми», «конкурентоспроможність галузі і країни в цілому».

Конкурентоспроможність товару або послуги – це комплексна характеристика властивостей товарів і послуг максимально можливо задовольнити бажання і потреби споживача порівняно з товарами і послугами аналогами на даному ринку. Вона розглядається як привабливість послуги або товару для покупця, визначальна можливість задоволення цілого комплексу вимог.

Конкурентоспроможність товару – недостатня умова конкурентоспроможності підприємства. Фірма може робити конкурентоздатні товари або послуги, але не бути конкурентоздатною.

Висновки. На основі усіх чинників конкурентних переваг готельного бізнесу вибирається найбільш прийнятна стратегія діяльності, підтримка і підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства. Домагаючись власних вигод в конкурентній боротьбі, підприємство тим самим забезпечує і громадські інтереси. Ефективна діяльність готельного бізнесу здійснюється в інтересах усього суспільства, оскільки сприяє повнішому задоволенню його потреб.

Список використаних інформаційних джерел

1. Черкесова Э. Ю. Підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / Э. Ю. Черкесова, В. В. Гайдатова // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 191–195. – Режим доступу: <http://e-koncept.ru/2016/46198.htm>.11. – Назва з екрана.
2. Маркетинг. Словарь / [Азоев Г. Л., Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш. и др.]. – Москва : ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 362 с.

УДК 338.488.2:005.591.6 (477)

ПЕРСПЕКТИВНІ ІННОВАЦІЇ, ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ У ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ

К. В. Мотрій, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

Т. В. Капліна, д. т. н., професор – науковий керівник

Анотація. Досліджено інновації у засобах розміщення, оцінено можливості їх застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, готелі, конкурентоспроможність, засоби розміщення.

Abstract. Innovations in the means of placement were investigated, opportunities of their application for improving the competitiveness of hotel industry enterprises were assessed.

Key words: innovations, innovation activity, hotels, competitiveness, means of placement.

Постановка проблеми. Готельні підприємства України в сучасних умовах функціонують в середовищі багатовимірної конкуренції, при якій ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність підприємств.

Міжнародна конкуренція, глобалізація ринків, масштабне проникнення іноземних готельних підприємств на український ринок переводять проблему управління до числа пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення яких забезпечить

виживання та сталий розвиток готелів у новому середовищі. Інноваційна діяльність підприємства спрямована, насамперед, на підвищення конкурентоспроможності його готельних послуг.

Аналіз основних досліджень. Теоретичною та методичною базою дослідження виступили праці зарубіжних і вітчизняних авторів. Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств є малодослідженими. В процесі аналізу теорії і практики управління підприємствами готельного бізнесу були використані праці І. В. Зоріна, Н. І. Кабушкіна, В. О. Квартальнова, В. С. Новікова, Г. А. Папіряна, С. С. Скобкіна, Дж. Р. Уокера, О. Д. Чудновського та ін. [1].

Мета. Метою даної статті є обґрунтування практичної цінності та окреслення перспективних можливостей впровадження інновацій в практику діяльності засобів розміщення.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі інноваційну діяльність, як правило, пов'язують з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації [2].

Поняття «інновація» науковці використовують більше ста років. Сучасна наукова та навчальна література пропонує десятки його трактувань. Проте й до нині у його розумінні немає остаточної однастайності. Багатогранність поглядів, а в результаті й відмінності в трактуванні поняття «інновація» обумовлені різною спрямованістю досліджень науковців (галузями господарства, напрямками науки, об'єктом і предметом дослідження). Незважаючи на це, поняття «інновація» на сьогодні використовується досить широко, як самими науковцями й практичними діячами, так і в засобах мас-медіа й навіть пересічними громадянами [3].

Доктор Джеймс Кантон, директор провідного аналітичного центру Інституту світових ф'ючерсів, зазначає, що готель майбутнього здивує роботами-офіціантами, 3D принтерами, мобільними платежами за допомогою ДНК і навіть, нейротехнологіями, що дозволяють гостям обирати свої мрії.

3-D принтери : готелі, «надруковані» за допомогою бетону, відкриють нове поле для розвитку готелів та тимчасови засобів розміщення. Використовуючи наявну в даний час технологію,

запуск на базі Сан-Франциско, Aris Cor, може роздрукувати готель протягом одного дня. 3-D друк будинків дозволить розміщення розвиватися, з'являтися і зникати дуже швидко в нових областях, відповідно до зміни популярності місця призначення або після збільшення кількості гостей [9].

ДНК є найкращим способом ідентифікації особистості і буде використовуватися для підтвердження замовлень на поїздки та платежів в Інтернеті. Коли гість буде заселятися в готель, все, що буде потрібно – це відбиток ДНК, щоб підтвердити його особу [4].

Спа-готель майбутнього: гість отримає генетичне тестування, персоналізовані процедури профілактики захворювань, програми прогнозного поліпшення здоров'я та терапії, що стимулюють мозок [5].

ROBO-Butlers (BOTLR) Ці автономні роботи можуть бути розроблені в Інтернеті до прибуття і можуть бути запрограмовані з особливими талантами, навичками, мовами та інформацією, щоб зробити готель незвичним. Вони будуть робити все, починаючи від вітання гостей в аеропорту, пропонуючи послуги харчування для гурманів, прибирання номерів, товариські, освітні та ділові поради, послуги консьєржа [6].

Модель Four Points: смарт-дзеркало, вбудоване в індивідуальний сенсорний дисплей, що містить такі речі, як ваша електронна пошта, телеканал Twitter, спортивні рахунки чи заголовки статей. Призначені для заміни повнорозмірних дзеркал в кімнатах, це дозволить зробити кілька справ із списку завдань під час чищення зубів [7].

Представлені інновації є лише маленькою часткою тих конкурентних переваг, які при впровадженні будуть мати підприємства готельного господарства.

Висновки. Узагальнюючи, можна зазначити, що інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними, вони забезпечують конкурентні переваги підприємству.

Список використаних інформаційних джерел

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Буряк Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Буряк // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 1(19). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm. – Назва з екрана.

3. Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності / [Текст]. – Одеса : Фенікс, 2016. – 159 с.
4. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу [Текст] / Р. Б. Кожухівська. – 2015. – № 1. – 160–164 с.
5. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2009. – 504 с.
6. Симоненко Д. С. Проблеми планування інноваційної діяльності підприємства / Д. С. Симоненко // Економічні інновації. – 2009. – Вип. 38. – С. 189–195.
7. Тітомир Л. А. Інновації в культурі і сервісі обслуговування в готельному господарстві [Текст] / Л. А. Тітомир // Наукові праці ОНАХТ. – 2015. – № 48. – 166–171 с.
8. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник / Л. І. Федулова. – Київ : Либідь, 2006. – 480 с.
9. Аналіз готельного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2016/04/hotel-business-in-ukraine>. – Назва з екрана.
10. Бренд Aloft виходить на український ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2013/08/aloft-k>. – Назва з екрана.

УДК 338.48:640.4(477.83)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

О. С. Муха, *магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*
В. Д. Карпенко, *к. е. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. У статті розглянуто колективні заклади розміщення у Львівській області та готелі, аналогічні засоби розміщування у містах та районах. Проаналізовано готелі, аналогічні засоби розміщування у Львівській області за 2017 рік. Охарактеризовано кількісне оцінювання стану та розвитку колективних засобів розміщування. У статті висвітлено, якими послугами суб'єктів туристичної діяльності скористалися громадяни України. Підведено статистичні дані за сприяння туристичних організацій області, скільки наші співгромадяни відвідали країн світу, де найбільше. Визначено, що одним із напрямів вивчення розвитку туристичної галузі є визначення її впливу на національну економіку.

Ключові слова: засоби розміщення, аналогічні засоби, туристи, іноземці, туристична діяльність, готелі, Львівська область.

Abstract. The article deals with collective accommodation establishments in the Lviv region, hotels and similar means of placement in cities and districts. The analyzed hotels, similar means of placement in the Lviv region for 2017. The article analyzes the number of conditions of accommodation of foreign citizens staying in hotels and similar means of placement from different countries. The article outlines how the citizens of Ukraine took advantage of the services of tourist activity providers. Statistics are provided with the assistance of tourist organizations in the region, how many of our fellow citizens visited the countries of the world, where is the most. It is determined that one of the areas of studying the development of the tourism industry is to determine its impact on the national economy.

Key words: collective means of accommodation, similar means, tourists, foreigners, tourist activity, hotels, Lviv region.

Постановка проблеми. Оцінка розвитку туристичної та готельної сфери передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним. Але для успішного розвитку туристичної галузі не менш важливе значення мають готельне та ресторанне господарство, транспортна система та зв'язок, мережа закладів культури та відпочинку тощо. Належний рівень їхнього розвитку сприяє підвищенню мобільності людей, розширенню їхніх контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів, оздоровленню й відпочинку.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Серед науковців, які досліджують сучасний стан і динаміку розвитку індустрії гостинності України та її регіонів були: І. Асмолова, С. Байлик, М. Бойко, Л. Воротіна, С. Галасюк, В. Герасименко, О. Гусева, В. Карсекін, Т. Коломієць, Г. Круль, Н. Кузнецова, О. Любіцева, М. Мальська, Ю. Маначинська, І. Мініч, О. Милашко, С. Нездоймінов, І. Пандяк та ін.

Формулювання мети. Метою статті є вивчення стану й динаміки функціонування готельної сфери Львівської області, що має вагоме значення у дослідженні туристичної галузі міста чи регіону, визначенні стратегічних орієнтирів її розвитку.

Виклад основного матеріалу досліджень. Упродовж 2017 року послугами колективних засобів розміщування скори-

сталися 861 тис. осіб, у тому числі в готелях та аналогічних засобах розміщення зупинялися 750 тис. приїжджих, у спеціалізованих засобах (санаторіях, пансіонатах, базах відпочинку) оздоровилось 111 тис. осіб.

Порівняно з 2016 роком кількість розміщених у готелях та аналогічних закладах збільшилась на 27 %, у спеціалізованих закладах – зменшилась на 10 %, водночас кількість іноземних громадян за цей період зросла відповідно на 47 % та 13 %.

Найбільша кількість іноземних громадян, що зупинялися у готелях та аналогічних засобах розміщування, прибули з Польщі, Туреччини та Німеччини. Серед іноземців, оздоровлених у санаторно-курортних закладах, переважали громадяни з Молдови, Польщі та Білорусі.

Упродовж 2016 року послугами суб'єктів туристичної діяльності скористалися 182 тис. осіб (у 2016 році – 113 тис. осіб), з яких 95 % – громадяни України.

За сприяння туристичних організацій області наші співгромадяни відвідали 67 країн світу, найбільша кількість – Туреччину, Єгипет, Болгарію, Польщу, Грецію.

У 2017 році туристичні підприємства Львівщини надали послуги іноземним туристам із 35 країн світу, серед яких переважали громадяни Азербайджану, Білорусі та Польщі. Суб'єктами туристичної діяльності у 2016 році обслужено 18 тис. екскурсантів, що на 18 % більше, ніж у попередньому році.

У 2017 році на Львівщині діяли 287 готельних закладів та 56 спеціалізованих (санаторно-курортних та відпочинкових) закладів розміщування. Упродовж року їх послугами скористалися 861,3 тис. осіб, у тому числі 106,8 тис. іноземців. У готельних закладах налічувалось 17,9 тис. місць, у спеціалізованих закладах розміщування – 12,9 тис. місць. Упродовж року у готелях та аналогічних засобах розміщення зупинялися 749,9 тис. приїжджих. Порівняно з 2015 роком їх кількість збільшилась на 158,6 тис. осіб (на 26,8 %). Натомість кількість гостей, що оздоровилися та відпочили у спеціалізованих закладах, скоротилась на 12,6 тис. осіб (на 10,2 %) і становила 111,4 тис. осіб.

Кількість іноземних громадян, які скористалися послугами готельних закладів, порівняно з 2016 роком зросла 46,9 %, спеціалізованих закладів – на 12,9 %. Найбільша кількість іноземних громадян, що зупинялися у готелях та аналогічних засобах розміщення, прибули з Польщі (27,1 тис.), Туреччини

(9,8 тис.) та Німеччини (7,4 тис.). Серед іноземців, оздоровлених у санаторно-курортних закладах, переважали громадяни з Молдови (3,6 тис.), Польщі та Білорусі (по 3,0 тис.). Упродовж 2017 року в області діяли 272 суб'єкти туристичної діяльності. Їх послугами скористалися 181,8 тис. осіб (у 2016 році – 112,5 тис. осіб), з яких 95,4 % – громадяни України. За сприяння туристичних організацій області наші співгромадяни відвідали 67 країн світу, найбільша кількість – Туреччину (17 тис. осіб), Єгипет (11 тис.), Болгарію (8,7 тис.), Польщу (8,5 тис.), Грецію (6,2 тис.). У межах держави подорожували 98,6 тис. осіб – громадян України (54,2 % від загальної кількості обслужених туристів). У 2017 році туристичні підприємства Львівщини надали послуги іноземним туристам із 35 країн світу, серед яких переважали громадяни Азербайджану, Білорусі та Польщі. Суб'єктами туристичної діяльності у 2017 році обслужено 17,6 тис. екскурсантів, що на 17,6 % більше, ніж у попередньому році.

Одним із напрямів вивчення розвитку туристичної галузі є визначення її впливу на національну економіку. Загальну характеристику колективних засобів розміщування наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Колективні заклади розміщування у Львівській області

Заклади готельного господарства	2016 рік				2017 рік			
	Кількість закладів, одиниць	Кількість ліжок (місць), одиниць	Кількість розміщених, осіб	з них іноземці, осіб	Кількість закладів, одиниць	Кількість ліжок (місць), одиниць	Кількість розміщених, осіб	з них іноземці, осіб
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього	331	33 626	715 333	75 428	343	30 869	861 250	106 830
Готелі та аналогічні заклади розміщування	273	17 759	591 292	63 665	287	17 949	749 855	93 549
готелі	164	13 567	493 439	62 072	168	13 472	655 491	89 361
мотелі	40	1180	23 877	480	41	1 143	23 204	365
хостели	9	370	14 620	477	14	309	14 817	2 836
інші місця для тимчасового розміщування	60	2 642	59 356	636	64	3 025	56 343	987

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Спеціалізовані заклади розміщування	58	15 867	124 041	11 763	56	12 920	111 395	13 281
санаторії	38	13 867	110 170	11 753	33	10 637	96 417	13 259
дитячі санаторії	5	780	7 220	–	5	780	7 420	–
пансіонати з лікуванням	2	194	665	–	2	194	923	–
санаторії-профілакторії	–	–	–	–	–	–	–	–
пансіонати відпочинку	4	175	1 673	10	4	175	1 465	22
бази відпочинку, інші заклади оздоровлення, відпочинку	9	851	4 313	–	12	1 134	5 170	–

Згідно з табл. 1 бачимо, що у колективних засобах розміщення іноземців у 2017 році збільшилося на 31 402 тис. осіб. Із закладів суттєво збільшилась кількість хостелів, у 2016 році їх було – 9, а у 2017 році стало 14.

У таблиці 2 наведемо порівняльні дані місткості готелів та аналогічних засобів розміщування за містами та районами за 2016–2017 рр.

Таблиця 2 – Місткість готелів та аналогічних засобів розміщування за містами та районами

Кількість закладів, одиниць	2016			2017		
	Кількість закладів, одиниць	Одноразова місткість, місць	Кількість розміщених, осіб	Кількість закладів, одиниць	Одноразова місткість, місць	Кількість розміщених, осіб
1	2	3	4	5	6	7
Львівська область	273	17 759	591 292	287	17 949	749 855
Львів (міськрада)	70	5953	287 881	77	5953	374 943
Борислав (міськрада)	21	1287	77438	21	1276	136554
Дрогобич (міськрада)	3	127	3573	3	127	4570

Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
м. Моршин	14	436	6 011	14	445	6 393
м. Новий Розділ	—	—	—	—	—	—
м. Самбір	4	84	1 465	4	84	1 808
м. Стрий	7	193	14 540	8	209	8 043
м. Трускавець	32	3 752	68 310	34	3 757	66 576
Бродівський район	5	94	1 790	6	97	2 634
Городоцький район	4	130	1 633	6	195	2 257
Мостиський район	12	333	7 334	11	309	7 081
Дрогобицький район	3	300	408	4	315	1 102
Жидачівський район	4	133	2 857	4	133	1 833
Жовківський район	10	413	12 949	11	623	21 495
Золочівський район	2	56	2 152	3	74	1 785
Пустомитівський район	25	1 546	49 868	27	1 485	51 963
Радехівський район	3	58	871	3	58	909
Самбірський район	2	48	584	1	25	133
Сколівський район	20	1 202	24 844	14	778	23 797
Сокальський район	3	67	1 999	4	106	3 875
Стрийський район	4	123	3 423	3	100	4 057
Турківський район	6	331	2 103	8	472	2 800
Яворівський район	11	422	4 878	9	284	3 270

Отже, з вищеописаного, видно, що кількість закладів збільшилась у Львівській області, в Пустомитівському, Старосам-

бірському, Турківському районах, а зменшилась кількість в Яворівському, Сколівському районах. В інших містах, районах без суттєвих змін.

Висновки. У статті представлено результати статистичного дослідження колективних засобів розміщування та висвітлено основні зміни. Згідно даними, бачимо розвиток у Львівській області, де збільшується попит на заклади, а саме відвідування іноземних туристів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ганич Н. М. Готельне господарство Львівської області: сучасний стан та шляхи оптимізації розвитку [Текст] / Н. М. Ганич // Вісник Львів. ун-ту. Сер. міжн. відн. – 2012. – Вип. 29, Ч. 1. – С. 24–29
2. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Карпенко В. Д. Моніторинг гео економічної трансформації світового ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Д. Карпенко, П. В. Шуканов, О. В. Горячов, Н. М. Карпенко // Часопис соціально-економічної географії ХНУ ім. В. Каразіна. Вип. 23. – 2017. – С. 112–127. – Режим доступу: <http://hgj.univer.kharkov.ua/index.php/uk/>. – Назва з екрана.
4. Карпенко В. Д. Моніторинг гео економічної трансформації світового ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Д. Карпенко, П. В. Шуканов, О. В. Горячов, Н. М. Карпенко // Часопис соціально-економічної географії ХНУ ім. В. Каразіна. Вип. 23. – 2017 – С. 112–127. – Режим доступу: <http://hgj.univer.kharkov.ua/index.php/uk/>. – Назва з екрана.
5. Карпенко О. В. Экономический механизм управления коммерческой деятельностью организаций: монография / О. В. Карпенко, А. Н. Лебедев. – Полтава : ПУЭТ, 2014. – 181 с.
6. Стецюк О. В. Готельне господарство Львова: сучасні тенденції розвитку [Текст] / О. В. Стецюк // Вісник Львів. ун-ту. сер. геогр. – 2012. – Вип. 40. – Ч. 2. – С. 163–169.
7. Яцун Л. М. Методологія формування національної політики харчування населення / Л. М. Яцун, О. В. Карпенко, В. Д. Карпенко // Проблеми економіки. – 2017. – № 3. – С. 220–228.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В МІСТІ ХАРКОВІ

О. В. Нікологорський, *магістр спеціальності
Готельно-ресторанна справа освітня програма
«Готельно-ресторанна справа»*

В. М. Столярчук, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. У статті проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства в м. Харків. Встановлено, що готельне господарство є одним з основних факторів формування потужної туристичної індустрії регіону, інструментом збільшення внутрішніх та міжнародних туристичних потоків, складовою туристичного іміджу Харківського регіону.

Ключові слова: готельне підприємство, розвиток готельної індустрії, конкурентоспроможність, Харківський регіон.

Abstract.

Key words:

Постановка проблеми. На сьогодні розвиток індустрії готельного бізнесу як в Україні, так і в м. Харкові гальмується рядом зовнішніх та внутрішніх факторів. Слід звернути увагу на нестійкі тенденції розвитку, що, в основному, залежать від сезонних коливань попиту, зростання цін на послуги, недостатній рівень якості обслуговування та кваліфікованих працівників. Щоб мати стійкі позиції на ринку, потрібно постійно удосконалювати механізми управління та покращення фінансового стану підприємства.

Наприклад, в місті-мільйонері Харкові лише два п'ятизіркових готелі та жодного п'ятизіркового клуб-готелю [1]. Попит є – але відсутня гідна пропозиція.

Туристична галузь є надзвичайно важливою для розвитку Харківської області та зокрема м. Харкова, оскільки приносить значні кошти до місцевого бюджету, а це у свою чергою, сприяє поліпшенню рівня життя населення.

Дана стаття присвячена основним тенденціям розвитку готельної індустрії в м. Харкові. За результатами аналізу діяльності підприємств сфери послуг зроблено висновки про сучасний стан та перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства Харкова.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питанням туристичного та готельного розвитку регіону займаються державні та

обласні органи влади. Питання, пов'язані з проблемами функціонування, аналізу діяльності, тенденціями та перспективами розвитку готельних підприємств Харкова та області, досліджено у наукових працях: Н. М. Богдан, Ю. В. Краснокутська, К. Ю. Довгопола, Н. С. Халімоненко [2].

Формулювання мети. Метою дослідження є оцінка стану та перспектив розвитку готельного господарства в м. Харкові.

Виклад основного матеріалу дослідження. Харків – друге за величиною місто в Україні. Це значний і дуже важливий промисловий, культурний та науковий центр. Згідно з аналізом, проведеним компанією Colliers International, на 1 км² 2017–2018 р. ринок готельної нерухомості Харкова налічує 33 готелі: 2 готелі, які прирівнюються до категорії 5 «*****», 15 готелів категорії 4 «****» і 12 готелів категорії 3 «***» із загальним номерним фондом близько 1 200 номерів. Більшість готелів міста та області, взагалі не сертифіковані [3].

Можна виділити основні недоліки готельної інфраструктури регіону:

- високі ціни на готельні номери в засобах розміщення, які були збудовані ще в роки соціалістичної доби, відсутність у них необхідних нових технологій благоустрою номерів;
- невідповідність готелів міжнародним стандартам (тризіркові готелі України неможна рівняти з відповідними готелями Європи);
- слабка підтримка готельної діяльності з боку держави;
- проблема інвестиційної активності (інвестори не зацікавлені нашими готельними підприємствами);
- виникнення конкуренції на готельному ринку між засобами розміщення та індивідуальними засобами не готельного типу;

Готельне господарство міста для свого розвитку потребує постійного залучення коштів інвесторів; застосування світового досвіду маркетингу в готельному бізнесі; нових підходів, форм і методів для підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних послуг України, оскільки туристи вимагають якісних умов для відпочинку та нових додаткових послуг, пов'язаних із розвитком зеленого туризму; розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів; здійснення системної рекламно-інформаційної діяльності; підтримки в'їзного та внутрішнього туризму; підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;

покращення транспортного обслуговування; випуску якісної презентаційної продукції [4].

За даними Державної служби статистики України динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщування свідчить про те, що з 2013 р. по 2017 р. у м. Харкові відбувається поступове зменшення основних показників діяльності підприємств готельного господарства [5].

Висновки. Проведений аналіз розвитку готельного господарства в м. Харкові дозволяє зробити висновок, що галузь забезпечує матеріально-технічну базу, основою для розвитку туризму в регіоні. Тому для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери необхідне підвищення якості готельної пропозиції, що відповідає європейським стандартам.

Економіко-політична нестабільність країни та військові дії на частині території держави призвели до значного сповільнення темпів розвитку готельного господарства. При існуючих економічних і політичних проблемах в Харкові, готельне господарство та ринок готельних послуг продовжує функціонувати, трансформуючись під реалії сьогодення.

Проведений аналіз показав, що м. Харків може запропонувати відмінні умови для інвесторів (у тому числі й іноземних) завдяки вигідному транспортно-географічному положенню (прикордонний регіон), що забезпечує простий доступ до національних і міжнародних ринків.

Тому є доцільним залучення додаткових інвесторів у розвиток готельного господарства м. Харкова та удосконалення наявної у місті інфраструктури засобів тимчасового розміщення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7f89dba2-0fdc-40e6-b870-a413e1063d3a&tag=RestrSvidotstvProVstanovlenniaKategorii>. – Назва з екрана.
2. Сайт кафедри Туризму та готельного господарства ХНУМГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.kname.edu.ua/index.php/ru/nauka/nashi-dostizheniya/nashi-publikatsii?showall=1&limitstart=>. – Назва з екрана.

3. Сайт новини Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uanews.kharkiv.ua/economy/2013/03/29/1019.html> (дата звернення : 29.03.2017). – Назва з екрана.
4. Сайт Молода Наука [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://meteosecrets.com/gotelne-gospodarstvo-harkivskogo-regionu-problemi-ta-perspektivi.htm> (дата звернення : 20.04.2017). – Назва з екрана.
5. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 05.05.2017). – Назва з екрана.

УДК 338.4:658.6

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКО-ГОТЕЛІВ

В. Ю. Плахтюк, студентка спеціальності
*Готельно-ресторанна справа освітня програма
«Готельно-ресторанна справа»*

В. М. Столярчук, к. т. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуто проблеми екологізації готельної індустрії у світі. Досліджено перспективи реалізації концепції екологічного менеджменту у вітчизняному готельному господарстві. Встановлено доцільність розвитку екоготелів в Україні.

Ключові слова: еко-готелі, екологічний менеджмент, засоби розміщення, готельне господарство.

Abstract. The article deals with the problems of ecologization in the hotel industry in the world. The prospects of realization of the concept of ecological management in the domestic hotel industry are investigated. Established feasibility of eco-hotels in Ukraine

Key words: eco-hotel, ecological management, accommodation, hospitality.

Постановка проблеми. Людство протягом свого існування постійно контактувало з природою. Зі збільшенням масштабів використання природних ресурсів, обумовлених промисловою революцією, антропогенний вплив на біосферу та її компоненти неухильно збільшується. Наслідком високого антропогенного навантаження стало виникнення багатьох екологічних проблем: порушуються природні угруповання й ландшафти, забруднюється атмосфера, морські акваторії і прісні водойми, руйнується ґрунтовий покрив, зменшуються лісові ресурси та чисельність

видів рослин і тварин, хімічні сполуки, які циркулюють у біосфері, шкодять здоров'ю людини та всьому живому [1].

Вищенаведене вказує на необхідність розвитку екоготелів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження та вивчення функціонування і перспектив розвитку екологізації підприємств готельного господарства зробили такі закордонні та вітчизняні науковці: Загорянська О. Л., Шувар Н. М., Закалик Г. М., Удуд І. Р., Паньків Н. Є, Гунько В. М., Т. Галушкіну, В. Радченка, О. Карасьова, Паук О. Є. Проте ціла низка питань залишається невирішеними.

Формулювання мети. Вивчення перспектив реалізації концепцій екологічного менеджменту в готельній індустрії України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологічний напрям розвитку готельного господарства для України є новим і лише набирає обертів. Готельні підприємства України почали активно долучатися до існуючих міжнародних програм з екологічного менеджменту.

Екологічний менеджмент – це сучасна галузь науки, яка являє собою комплекс заходів, принципів, форм, методів і засобів управління ресурсами, виробничими процесами та продукцією і зменшення негативних впливів виробничої діяльності на довкілля з метою досягнення екологічної цілісності [2].

У світі існує низка організацій, що розробляють і впроваджують системи екологічного менеджменту: British Airways Holidays (BAH), Certification for Sustainable Tourism (CST), Green Globe, HAC Green Leaf, HVS Eco Services, Touristic Union International (TUI), Green Hotel, Green Key тощо [3].

Інформаційні джерела засвідчують, що велика кількість засобів розміщення запроваджують екологічну концепцію діяльності, розробляючи різноманітні інноваційні проекти економії ресурсів та збереження довкілля. Такі засоби розміщення отримали назву «еко-готелів».

Екологічний готель – це екологічно-сертифіковане житло, здатне поліпшувати стан навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля. Основні відмінності екоготелів від інших готелів полягають у тому, що вони, в більшості своїй, знаходяться в заповідних природних зонах, їх будують із екологічно безпечних будівельних матеріалів, впроваджують органічне харчування та програми утилізації відходів тощ [4].

Екологічна діяльність готелю ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом екосертифікації Green Key. Також слід зазначити, що до міжнародної системи оцінки додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але вони не повинні суперечити міжнародним стандартам.

До основних показників, які характеризують екологічність підприємства готельного господарства, відносять [5]:

- кількість споживання води;
- кількість споживання енергії;
- кількість атмосферних викидів від споживання енергії;
- використання природних ресурсів;
- використання нешкідливих мийних засобів та прального порошку;
- кількість викидів у воду;
- обсяг відходів;
- пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації;
- вплив транспорту на довкілля;
- енергоощадне освітлення;
- використання власне вирощених або місцевих продуктів для організації харчування відвідувачів;
- обмеження паління на території готельного господарства.

У числі додаткових послуг, які еко-готелі пропонують споживачам є екологічна просвіта. Гостей навчають розпізнавати види локальних рослин і тварин, вчать способам зниження шкідливого персонального впливу на навколишнє середовище.

Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров'я відвідувачів, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє середовище. Кількість споживачів екологічних готелів збільшується на 10 %.

15 березня 2011 р. відбулася презентація міжнародної програми екологічної сертифікації готелів і курортів Green Key («Зелений Ключ»), під час якої нагородили перший в Україні екосертифікований готель – Radisson Blu у Києві. Програма Green Key є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education, яка розміщена в Данії. Сьогодні саме Green Key займається найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в Україні.

На сьогодні, Державна служба статистики України не веде обліку екоготелів. Проте, за даними сайту Booking. com протягом останнього року відкрилося близько десяти нових екоготелів. Найбільше їх у Західній частині України, Черкаській та Полтавській областях.

За неофіційними даними, одним із найвідоміших еко-готелів України є «Friend House», що розташований у Дніпропетровській області. Цей унікальний об'єкт можна назвати зразком екологічної архітектури. Комплекс був спроектований відомим українським еко-дизайнером Юрієм Ринтовтом і побудований із натуральних біорозкладаних матеріалів: дерева, глини, черепашнику та очерету. Ще однією самобутньою деталлю цього дружнього готелю є яблуневий сад [6].

У гірському готелі «Ковчег» Чернівецької області вся енергія видобувається з поновлюваних джерел: сонячних панелей і колекторів. У комплексі використовуються енергозберігаючі лампи, встановлені крани з водозберігаючими насадками, змішувачі в душових кабінах із дрібним дифуззором, налагоджена система теплоізоляції. До економного використання природних ресурсів в готелі закликають і гостей: в кожному номері є пам'ятка про необхідність збереження води та електроенергії, сортування відходів.

Ще одним прикладом, в майбутньому, стане новий еко-готель поблизу Львова за проектом Левка Давидюка. Ідея екоготелю «Три копиці» перемогла в номінації «Дизайн середовища» у Всеукраїнському конкурсі дизайнерів «Ukrainian Design: The Very Best Of». Готель буде збудований у формі традиційних солом'яних копиць. Використовуватимуться дерево, глина, очерет, його зведуть без єдиного цвяха.

Проведений аналіз інформаційних джерел показав, що засоби розміщення, котрі позиціонують себе, як «екологічний готель» не дотримуються усіх вимог екологізації. Такі висновки, можна зробити, проаналізувавши дані сайту «Green Key», за якою лише деякі з підприємств пройшли перевірку (табл. 1).

Україна є досить перспективною з точки зору інвестування в еко-готельно-ресторанний бізнес, оскільки має ряд переваг, у порівнянні з сусідніми державами, головною з яких, є: наявність рекреаційних ресурсів і територій, придатних для розташування еко-готелів.

Таблиця 1. Вітчизняні засоби розміщення України, які отримали еко-сертифікат Green Key

Місто розташування	Засіб розміщення
Київ	Radisson Blu Hotel; Maison Blanche; Maison Blanche (Mytnitsa); Rus Accord Hotel; Баккара Арт-готель
Львів	Reikartz Dworzec Lviv; Reikartz Medieval Lviv; Дністер Прем'єр Готель
Миколаїв	Reikartz Рівер Миколаїв
Запоріжжя	Reikartz Запоріжжя
Дніпропетровськ	Reikartz Дніпропетровськ
Харків	Reikartz Харків

Найбільшою перепорою для збільшення засобів розміщення екологічного спрямування є фінансова сторона, яка потребує значних інвестицій. Деякі експерти попереджають: кошторис будівництва екоготелю може відрізнятись від стандартного мінімум удвічі. В країнах Західної Європи створені спеціальні фонди, які або надають кредит під дуже низькі відсотки для будівництва екоготелю, або дарують частину обладнання для її роботи. В Україні такої практики немає. Тому всі ці витрати неминуче позначаться на вартості проживання: ціни в еко-готелях як мінімум на 30 % вищі, порівняно з іншими засобами розміщення. [6]

Висновки. Результати проведеного дослідження дають змогу зробити висновок, що на сьогодні у світі стрімко розвивається екологізація готельної індустрії. Вітчизняні засоби розміщення також не залишаються осторонь і активно залучаються до впровадження систем екологічного менеджменту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Іванов А. М. Проблеми екологізації при зонуванні охоронних територій / А. М. Іванов // Економічний простір: зб. наук, праць. – 2011. – № 48/1. – С. 292–301.
2. Пономаренко Є. Г. Екологічний менеджмент і аудит / Є. Г. Пономаренко, О. С. Ломакіна. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017 [64 с.].
3. Поляничко О. В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в Україні / О. В. Поляничко, Т. В. Катоніна // Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку : Матеріали Міжнар. наук.-практич. Інтернет-конференції (Київ, 16 березня 2018 р.). – Київ : КНЕУ, 2018. – С. 160–163.

4. Паук О. Е. Інноваційні напрями розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення / О. Е. Паук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26.2. – С. 29–32.
5. Green Key [Electronic resource.] – Mode of access: <http://www.greenkey.global/>
6. 12 найкращих готелів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://senfil.net/index.php?newsid=229> (дата звернення: 04.10.2018). – Назва з екрана.
7. Некрашук О. В. В Україні зростає попит на еко-готелі [Електронний ресурс] / О. В. Некрашук. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/328187/v-ukrayini-zrostave-popyt-na-ekogoteli> (дата звернення: 18.10.2018). – Назва з екрана.
8. Магалецький А. В. Інноваційні підходи до формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: екологічний аспект / А. В. Магалецький // Економічний простір: зб. наук. праць. – 2010. – № 44/2. – С. 321–327.
9. Кравченко А. І. Особливості організації обслуговування в еко-готелях / А. І. Кравченко, Д. І. Басюк // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку : матер. Між-нар. наук.-практ. конф. 25–27 березня 2015 р. – Київ : Вид-во НУХТ, 2015. – С. 212–213.
10. Іванов А. М. Проблеми екологізації при зонуванні охоронних територій / А. М. Іванов // Економічний простір: зб. наук. праць. – 2011. – № 48/1. – С. 292–301.
11. Коновалов А. Бизнес в стиле эко: как производит и продавать натуральные продукты / Александр Коновалов. – Москва : Альпина Пабlishер, 2012. – 224 с.
12. Матвійчук Л. Ю. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні / Л. Ю. Матвійчук, І. В. Тишук // Економічні науки. Сер. Регіональна економіка. Зб. наук. праць. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2014. Вип. 11 (43). – С. 149–157.
13. Некрашук О. В. Україні зростає попит на екоготелі [Електронний ресурс] // Finance.UA : інтернетвидання. (18.06.2014). – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/328187/v-ukrayini-zrostave-popyt-na-ekogoteli> (дата звернення: 18.04.2017). – Назва з екрана.
14. Паньків Н. Є., Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інно-

- ваційної концепції гостинності / Н. Є. Паньків, В. М. Гунько // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Вип. 27(3). – С. 108–112.
15. Коробейникова Я. С. Моделювання обсягів утворення твердих побутових відходів в туристичних дестинаціях / Я. С. Коробейникова, Ю. І. Юрас // Екологічна безпека та збалансоване природокористування. – 2017. – № 1. – С. 129–133.
 16. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2018). – Назва з екрана.
 17. Кудла Н. Є. Еко-інноваційна концепція в готельно-ресторанному бізнесі / Н. Є. Кудла, О. М. Замрій // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.). – Київ : КНТЕУ, 2016. – С. 167–168. ISBN 978-966-629-767-2
 18. Шувар Н. 1) Шувар Н. Сучасні напрямки екологізації закладів готельно-ресторанного господарства України / Н. Шувар, Д. Пасельський // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : матеріали XXXVIII Всеукр. наук. інтернет-конференції (Переяслав-Хмельницький, 14 грудня 2017 р.). Зб. наук. праць – Переяслав-Хмельницький, 2017. – Вип. 38. – С. 186–189; 2) Шувар Н., Романчук С., Закалик Г. Розміщення екологічної інформації на сайті як психологічний чинник підвищення конкурентоспроможності готелів України // Там само. С. 189–192.
 19. Громов В. Б. Соціально-економічні аспекти мотивації підприємства до виробництва екологічно чистої продукції // Зелений бізнес: життя заради майбутнього : Зб. матеріалів IV Міжнарод. наук.-практич. конференції. – Київ : ДП «Прінт Сервіс», 2016. – С. 133–135.

УДК 658.589:640.4(477)

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

А. С. Писаний, спеціальність *Готельно-ресторанна справа*
освітня програма *«Готельно-ресторанна справа»*

В. Д. Карпенко, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація: в статті досліджено проблеми та перспективи впровадження інновацій в готельному бізнесі з метою підви-

щення конкурентоспроможності готельного господарства. Проаналізовано сучасний стан складових індустрії гостинності, а саме: готельного господарства, ресторанного та туристичного бізнесу. Розглянуто сутність і принципи інновацій індустрії гостинності. Визначено чинники, які перешкоджають впровадженню нововведень в готельних господарствах. Обґрунтовано впровадження інноваційних напрямків розвитку індустрії гостинності.

Ключові слова: інвестиційний розвиток, готельне господарство, попит на послуги, гостинність.

Abstract: in the article the problems and prospects of introduction of innovations in hotel business are investigated in order to increase the competitiveness of enterprises. The experience of foreign companies in conducting socially responsible business and providing hotel services to people with disabilities is analyzed. The necessity of introduction of social innovations at domestic hotel enterprises is grounded in order to reach such a segment of potential consumers as people with disabilities.

Key words: investment development, hotel industry, demand for services, hospitality.

Постановка проблеми: Сучасний розвиток України вимагає від готельного бізнесу розроблення нової місії і статусу, які пов'язані з переходом до інформатизації технологічних процесів, формуванням послуг, які б не лише задовольняли потреби туристів, а й упереджували різноманітні запити.

Це в свою чергу потребує від працівників сфери гостинності постійного підвищення кваліфікації персоналу в контексті впровадження в практику готельного бізнесу новітніх інформаційних технологій, нетрадиційних методів організації обслуговування.

Аналіз основних досліджень і публікацій: Проблемами дослідження інноваційного розвитку підприємств готельного господарства займалися вчені І. В. Зорін, Н. І. Кабушкін, В. О. Квартальнов, В. С. Новіков, Г. А. Папірян, С. С. Скобкін, Дж. Р. Уокер, О. Д. Чудновський та ін.

Формулювання мети: дослідити існуючі проблеми інноваційного розвитку в готельному господарстві і визначити перспективи розвитку галузі гостинності за рахунок інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слід констатувати, що проблеми інноваційного розвитку готельних господарств є до сих пір малодослідженими. Значною мірою це пов'я-

зане з тим, що довгий час і сам рекреаційно-туристський комплекс залишався на периферії наукового спостереження. Лише з початком економічних реформ (90-і роки) з'явилася гостра потреба в системному вивченні загальних і специфічних властивостей готельного бізнесу, його організації, закономірностей розвитку й управління, його міжгалузевих і інфраструктурних взаємозв'язків. Першочерговими стали проблеми пошуку інвестицій, які дозволили б розвивати готельні господарства відповідно до міжнародних стандартів у сфері готельного бізнесу [1, 2].

Сучасна економічна теорія пропонувала рішення цих проблем переважно для галузей матеріального виробництва оминаючи не матеріальну сферу. Тому готельні інновації продовжують аналізуватися лише у вузькому спектрі додаткових послуг, які може зробити готель своїм гостям, а її інвестиційний розвиток продовжує залишатися за межами комплексного економічного аналізу.

Підвищений попит на послуги засобів розміщення для різних категорій туристів незмірно зростає, тому існує потреба в дослідженні інноваційного розвитку з погляду організації інноваційних процесів усередині готельного господарства і їхньої підтримки з боку держави, обґрунтування критеріїв новизни при впровадженні інвестиційних проєктів у готелях різної категорії, формування й використання інвестиційних ресурсів.

Як свідчать останні дані аналізу економічної літератури, дотепер у регіональній економіці недостатньо враховуються і реалізуються інвестиційні можливості, які б дозволили розвиватися рекреаційно-туристським комплексам, засобам розміщення і в першу чергу готелям.

Застосування новітніх систем управління готелями дозволяє вирішувати низку проблем в інформаційному забезпеченні готельних технологій, здійснювати маркетингові дослідження та контролювати результати просування туристичного продукту; накопичувати дані про обсяги операцій, туристичних партнерів і постійний контингент споживачів.

Технології в галузі гостинності розвиваються достатньо швидкими темпами. Це обумовлено необхідністю залучення до готелів більшої кількості гостей з подальшою їх адаптацією на рівні «постійний гість». Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від готелів модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії.

Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним вважається складним завданням, що потребує впровадження нових технологій [1]. Такий новий напрям, як екологічний туризм за своєю суттю має інноваційний характер: Це потребує управління урбанізаційними процесами, спілкування з природним середовищем, вирішення проблем становлення та перспектив розвитку, особливостей управління.

Умови жорсткої конкуренції вимагають від готелів пошуку нових шляхів підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка окремими підприємцями інноваційного управління діяльністю вітчизняних готельних підприємств обумовила значне зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, і як кінцевий результат – якості готельних послуг. Саме інновації є стимулом подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу готельним господарствам не тільки займати провідні позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [2].

Як свідчать інформаційні джерела [1, 2] інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що стосуються усіх сфер управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі). Але найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде лише за умови одночасного впровадження різних типів інновацій.

На сьогодні готельні господарства мають набір стандартних технологій із здійснення поточних операцій з обслуговуванням гостей. Але їх наявність не забезпечує конкурентні переваги. Тому керівна ланка кожного готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проєктів. Ще кілька років тому такі технологічні нововведення були пов'язані з можливими змінами в проведенні операції без втручання комп'ютерних технологій, то тепер цей процес неможливий без останніх новітніх розробок в області інформаційних технологій.

Висновки. Підсумовуючи слід відмітити, що в умовах жорсткої конкуренції готелі змушені здійснювати пошук нових напрямів підвищення конкурентної привабливості та доступності своїх послуг на ринку. Але обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що

вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. – Київ : ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
1. Михайлова Л. І. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Михайлова, С. Г. Турчина. – Київ : Центр учбової л-ри, 2007. – 248 с.
2. Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учеб. пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 432 с.
3. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учеб. пособие / С. С. Скобкин. – Москва : Магистр, 2007. – 493 с.
4. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов : учеб. пособие / Т. Л. Тимохина. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
5. Тупкало В. М. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні / В. М. Тупкало, Г. П. Вітавська // Економіка та держава. – 2007. – № 4. – С. 43–44.
6. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособие / Л. П. Шматько. – Москва : МарТ, 2007. – 352 с.

УДК 658.589:615,8(477.53)

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРІЮ «ПСЬОЛ» ЗА РАХУНОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

***І. П. Стрільчук, магістр спеціальності Курортна справа
О. В. Володько, к. т. н., доцент – науковий керівник***

Анотація. У статті розглядаються напрямки удосконалення діяльності санаторію «Псьол» за рахунок впровадження інноваційних технологій. Наведено інноваційні підходи до управління санаторієм, що забезпечують його комплексний територіальний розвиток.

Annotation. The article deals with the directions of improving the activities of the sanatorium «Psel» through the introduction of innovative technologies. Innovative approaches to the management

of the sanatorium providing its complex territorial development are given.

Ключові слова: локальна повітряна кротерапія, фізіотерапевтичне лікування, інфрачервона сауна, електротерапія

Keywords: local air therapy, physical therapy, infrared sauna, electrotherapy

Постановка проблеми. Одним з кардинальних трендів розвитку вітчизняної санаторно-курортної галузі є широке впровадження в практику роботи інноваційних технологій. Незважаючи на те, що термін «технологія» традиційно використовується в техніці, сьогодні поняття «інноваційні технології» розширило рамки свого застосування не лише теоретичною біологією, але і клінічною медициною, в якій прийнятий і міцно усталився термін «високотехнологічні методи лікування».

Предтечею інноваційних технологій в санаторному лікуванні та курортології стали досягнення кінця ХХ століття – науково-технічний прогрес і поєднання комп’ютерних та інформаційних технологій. Однак, впровадження в клінічну медицину доказових і консенсусних підходів поряд з успіхами вивчення молекулярних механізмів специфічної дії лікарських речовин створили грандіозний розрив в уявленнях практикуючих лікарів між реальним дією ліків та «міфічним» – лікувальних фізичних чинників.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблеми запровадження інноваційних технологій у санаторно-курортних комплексах стали об’єктом наукового дослідження як українських, так і зарубіжних дослідників: Апрасаніна О. Д., Борулько Н. М., Новач М. Й., Пономаренко Г. Н. та інші.

Метою статті є напрями удосконалення діяльності санаторію «Псьол» за рахунок впровадження інноваційних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційні технології, що використовуються в Україні включають сукупність методів і засобів, що підтримують етапи реалізації принципово нових діючих процесів і засобів санаторного лікування та реабілітації. Вони включають в себе технологічні, маркетингові, інформаційні, економічні технології та менеджмент.

Розвиток нових технологій здійснюється за такими основними напрямками, які включають: використання мікропроцесорних інформаційних технологій; розробку багатofункціональних реабілітаційних апаратів-комбайнів; застосування нанотехноло-

гій; впровадження апаратів з біологічним зворотним зв'язком; розробку нових лікувальних фізичних факторів та їх сполучень; роботизовану реабілітацію.

Санаторій «Псьол» є багатопрофільною здравницею, у якій лікування захворювань за показаннями високоефективне завдяки унікальним лікувальним факторам: клімату та муловим грязям тощо. У результаті впровадження в практику санаторію «Псьол» бальнеофізіотерапевтичних комплексів для реабілітації хворих можна отримати хороші результати.

Вдосконалення якості лікувально-профілактичних заходів необхідно здійснювати за рахунок впровадження інноваційних технологій в практику санаторно-курортного лікування. Санаторію «Псьол» для покращення своєї діяльності необхідно закупити високотехнологічну апаратуру, що дозволить розширити лікувальні можливості установи.

У санаторії пропонуємо запровадити мікропроцесорні інформаційні технології. Це програмно-апаратні засоби і пристрої, що функціонують на базі мікропроцесорної, обчислювальної техніки, а також сучасні засоби і системи інформаційного обміну, що забезпечують операції збирання, продукування, накопичення, зберігання, обробки, передачі інформації.

Впровадження в практику санаторію «Псьол» апаратів з мікропроцесорним управлінням забезпечить потрібну послідовність виконання запропонованих фізіотерапевтичних процедур (без перенастроювання апарату) і автоматичний контроль лікувальних ефектів. Мікропроцесори дозволили кардинально розширити технічні можливості апаратів з генерації необхідних фізичних факторів з необхідними характеристиками; діапазон варіабельності параметрів генерованого фактора і способів його передачі/доставки до тканин, а також забезпечило оптимальні ергономічні та експлуатаційні характеристики, сервісні можливості апаратів [4, с. 15].

Багатофункціональні фізіотерапевтичні апарати-комбайни дозволять у санаторії «Псьол» проводити паралельний (поєднаний) або послідовний (комбінований) вплив кількох фізичними факторами. Сьогодні на ринку фізіотерапевтичної апаратури переважають апарати-комбайни, що володіють можливістю проведення різних методів низькочастотної електротерапії і ультразвукової терапії, електро- і вакуумтерапії або їх поєднаннями. Є успішні спроби комбінування в одному апараті ме-

тодів низькочастотної електро-і магнітотерапії, вакуум- і ультразвукової терапії ультразвукової та вакуумтерапії.

В останні десятиліття на вітчизняному ринку апаратури з'явилися апарати, що реалізують принципово нові методи лікування. Серед цих методів, можна відзначити методи біоуправляємої аероінотерапії, галотерапії, тонкошарової пелюдо-терапії, вібровакуумтерапії, іонпараметричної магнітотерапії, мікрополяризації, загальної та локальної повітряної кріотерапії, ударної контрпульсації, селективної хромотерапії, холодної плазмотерапії, озонові ванни. У санаторії «Псьол» успішним буде застосування нещодавно апробованих методів низькочастотної магнітотерапії та імпульсної магнітотерапії головного мозку, дистанційну ударно-хвильову терапію, МЕІШ-небулайзерну інгаляційну терапію та інші інноваційні методи.

Апарати з біологічним зворотним зв'язком дозволяють реалізувати комплекс лікувальних процедур, у ході яких здійснюється вплив на пацієнта за допомогою зовнішнього ланцюга зворотного зв'язку, організованого переважно за допомогою мікропроцесорної чи комп'ютерної техніки із закономірною зміною параметрів лікувальних фізичних чинників в залежності від стану і зміни тих чи інших характеристик власних тканин пацієнта. За сучасними уявленнями, регуляторні зміни в діяльності вегетативної нервової системи, зумовлені сильним і/або хронічним стресом, являють собою один з найважливіших компонентів патогенезу [3, с. 45].

Новітньою технологією останнього десятиліття є локальна повітряна кріотерапія, що передбачає вплив на окремі ділянки тіла пацієнта сухого холодного повітря. В санаторії «Псьол» необхідно облаштувати кабінет кріотерапії, який буде оснащений установкою для локальної кріотерапії в комплекті з насадками КРІО-ДЖЕТ С-200. З найбільш помітних лікувальних ефектів локальної повітряної кріотерапії виділяються наступні: знеболюючий, протизапальний, протинабряковий, регенеруючий, релаксуючий, імуностимулюючий та імуномодулюючий. Апарат ефективний при лікуванні захворювань опорно-рухового апарату (ревматологія, травматологія, ортопедія, вертеброгенная патологія).

Серед фізіотерапевтичних апаратів хочеться особливо виділити двоканальну фізіотерапевтичну систему з приладдям серії Intellect Advansed C Combo виробництва США. Це електронна

комбінована платформа, що дозволяє застосовувати різні варіанти фізіотерапевтичного лікування в рамках одного приладу з мікропроцесорним управлінням функцією та контролем ефективності, що забезпечує потрібну послідовність виконання запропонованих фізіотерапевтичних процедур (без перенастроювання апарату) і автоматичний контроль лікувальних ефектів.

Пропонуємо санаторію «Псьол» закупити термомасажне ліжко НУ-7000 Е, яке користується великим попитом, лікувальний ефект якого обумовлений термічним тепловим впливом нефритових масажних головок на точки акупунктури, розтягування хребта, поліпшенням кровообігу, нервової провідності, метаболічних і регенеративних процесів. Процедура показана при сколіозах, дегенеративно-запальних захворюваннях суглобів, хребта, нервової системи, ожирінні.

У практиці лікування санаторію «Псьол» пропонуємо використовувати інфрачервону сауну Home Sweter, завдяки якій стабілізується робота імунної системи і обмін речовин, підвищується загальна опірність організму, поліпшується робота клітин тіла. Інфрочервона сауна показана для лікування захворювань серця, опорно-рухового апарату, центральної і периферичної нервової системи, шкіри.

При дегенеративно-дистрофічних захворюваннях суглобів та хребта, захворюваннях периферичної нервової системи пропонуємо застосовувати апарат надвисокочастотної сантиметрової електротерапії Терматур М250. Його лікувальний ефект базується на впливі електромагнітних хвиль сантиметрового діапазону і полягає в протизапальній, аналгетичній, метаболічній, секреторній і судинорозширювальній дії [2, с. 63].

Нанотехнології – це технології, що оперують матерією з лінійними розмірами порядку нанометра – атому. Нанотехнології припускають перехід від «класичної медицини» до «наномедицини», під якою мається на увазі якісний стрибок від маніпуляції речовиною методами біохімічних реакцій, до маніпуляції окремими складовими елементами клітинної речовини на рівні міжатомних взаємодій, і, відповідно, управління біохімічними процесами. У більш широкому сенсі термін «нанотехнології» охоплює також методи дослідження і впливу на такі об'єкти.

Практичний аспект нанотехнологій у фізіотерапії включає в себе виробництво пристроїв і їх компонентів, необхідних для

створення, обробки і маніпуляції атомами, що входять до складу біомолекул, і наночастинками (з лінійними розмірами менше 10 нм). Такими пристроями у фізіотерапії є лазери третього покоління. Тимчасові параметри імпульсів інфрачервоного лазерного випромінювання знаходяться в мілі- і наносекундному інтервалі, що можна порівняти з часом активного стану біологічних молекул, що взаємодіють у просторовому інтервалі 10-8 – 10-9м.

Робототизована фізіотерапія Даний вид фізіотерапії включає використання роботів при виконанні відновлювальних технологій. Сьогодні у фізіотерапії є успішні спроби застосування основних компонентів інтелектуальних роботів – від сенсорних систем до систем приводів. Тенденціями розвитку інтелектуальної робототехніки в фізіотерапії є мініатюризація, біонічна робототехніка, групове управління. Серед успішно апробованих напрямків слід відзначити роботи-масажери, роботи-тренажери і багатофункціональні механокінетичні системи [1, с. 78].

Поєднуючи в собі принципово нові концепції і оригінальну методологію з безпрецедентною кількістю впроваджених революційних технологій, інноваційні технології повною мірою втілюють у собі майбутній розвиток фізіотерапії та санаторного лікування.

Висновок. Таким чином, основними напрямками розвитку інноваційних технологій в санаторії «Псьол» є:

- використання поєднань природних і штучних лікувальних фізичних факторів в єдиному технологічному процесі;
- розвиток оздоровчих технологій населення;
- розробка адекватної нормативно-правової бази та економічних моделей антикризового функціонування закладу;
- пошук і впровадження науково-обґрунтованих інноваційних відновних технологій в лікувальний процес.

Реалізація інноваційних технологій дозволить кардинально збільшити ефективність санаторно-курортної допомоги та істотно поліпшити якість життя пацієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Апрасанін О. Д. Інноваційний менеджмент : монографія / О. Д. Апрасанін. – Київ : Афіша, 2015. – 311 с.
2. Борулько Н. М. Сучасний стан та перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу України / Н. М. Борулько // Віс-

ник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2014. – № 8. – С. 10–15.

3. Ковач М. Й. Інноваційний розвиток санаторно-курортного господарства як фактор соціально-економічного зростання регіону: автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.05 / М. Й. Ковач. – Ужгород: Б.в., 2012. – 20 с.
4. Пономаренко Г. Н. Доказательная физиотерапия / Г. Н. Пономаренко. – Санкт-Петербург, 2011. – 176 с.

УДК 338.4988.2 (477)

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ «SERVIO HOTEL» У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ КАТЕГОРІЇ «**»**

***Н. Ю. Паталах**, магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

***А. С. Капліна**, к. е. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. Розглянуто доцільність впровадження автоматизованої системи управління SERVIO Hotel на підприємствах готельного господарства категорії «****». Досліджено основні програмні модулі системи. Обґрунтовано доцільність використання комплексної системи управління в діяльності готельного підприємства.

Ключові слова: готелі, автоматизована система, діяльність, автоматизація готелів, програма.

Abstract. This articles reflects the necessity of hotel process automization with the help of Servio Hotel system. The main modules of the program were researched. The necessity of the complex management system within hotels was argued.

Keywords: hotel, automated system, activity, hotel automation, program.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі готельна справа розвивається такими темпами, що першочерговим завданням по управлінню готелем стає високий рівень сервісу у готельному бізнесі: якісні готельні послуги й грамотний готельний менеджмент. Готельний бізнес висуває все більше вимог до управління готелем. Комплексна автоматизація готелів, що включає в себе автоматизацію процесів бронювання, розрахунків з гостями, агентами, туроператорами й господарської діяльності стають все більш актуальними для підприємств готельної індустрії [2].

Аналіз основних досліджень і публікацій. У зв'язку із зростанням значення ролі інформаційних технологій у діяльності готельних підприємств зросла кількість наукових досліджень цього характерного явища сучасного розвитку суспільства. Проблемами ефективного використання інформаційних технологій у туризмі присвячені наукові розробки зарубіжних та вітчизняних вчених: Арімов, В. Балута, П. Бурцев, О. Виноградова, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миرون, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Огороков, М. Робсон, М. Скопень, Т. Ткаченко, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, Л. Шульгіна, С. Чупров та інші [3,4].

Формулювання мети. Метою статті є обґрунтування доцільності впровадження автоматизованої системи управління «SERVIO Note» у діяльність готелів категорії «****».

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасні системи автоматизації готелів (PMS – Property Management System, HMS – Hotel Management System) включають в себе безліч функцій: автоматизація барів і ресторанів; автоматизація систем управління готелем HMS; системи онлайн бронювання готелів; система безпеки готелю; системи контролю доступу для готелів; система управління персоналом готелю.

При очевидній необхідності використання рішень в області автоматизації готелів і ресторанів, на ринку існує лише кілька пропозицій, які здатні задовольнити всі вимоги підприємств готельного господарства. Ідеальна програма для готелів (АСУ) повинна враховувати особливості управління готелем, включаючи в себе не тільки управління взаємовідносинами із споживачами, але й особливості управління персоналом готелю й управління готельним господарством.

Автоматизована система управління готелем «SERVIO Hotel» забезпечує взаємозалежну роботу всіх служб готелю для організації комплексного обслуговування й обліку побажань кожного гостя, а також чітко розмежовує функції співробітників за допомогою строго індивідуального доступу до системи [1].

При інтеграції з іншими системами, наприклад, системою управління рестораном або бухгалтерською програмою, інформаційна система готелю «SERVIO Hotel» виступає центральним елементом, акумулюючи всі потоки даних і координуючи всі процеси:

1. Номерний фонд
 - виставляння рахунків споживачам, резервування, бронювання номерів і інтернет-продажу;
 - планування заїздів з обліком поточного й перспективного завантаження;
 - планування проведення семінарів, зустрічей, конференцій;
 - поверховий план готелю;
 - робота з «шахматкою» (зведеною таблицею заселення поверху) діяльності готелю за будь-який проміжок часу.

2. Споживачі
 - робота із споживачами: поселення, коригування, переселення, продовження;
 - ведення «чорного» і «білого» (VIP) списків гостей;
 - реєстрація українських і іноземних громадян;
 - виселення гостей з можливістю виставлення рахунків по будь-якому виду оплати і т. д.

3. Персонал
 - розмежування прав доступу;
 - формування прибирання покоївкам, постановка/зняття з ремонту;
 - облік робочого часу;
 - журнал дій користувача;
 - призначення нових завдань і робочих місць.

4. Документообіг
 - формування будь-яких таблиць і звітів за різними показниками;
 - єдина система розрахунків через фіскальний реєстратор;
 - робота з технології внутрішнього кредиту/депозиту.

Переваги системи:

- Завдяки оптимальному розподілу завантаження виключається нерівномірний знос номерного фонду;
- Ефективність системи управління готельним підприємством за рахунок дистанційного доступу;
- Система управління взаємовідносинами із клієнтами: детальна карта гостя й розширений пошук для зручності управління клієнтською базою;
- Система підказок полегшує використання системи й зменшує кількість можливих помилок;
- Захист від критично небезпечних дій виключає «людський фактор»;

- Програма управління готелем працює безупинно при проведенні нічного аудита;
- Запис усіх подій у системі для кращого контролю персоналу;
- Можливість швидкої зміни тарифів завдяки гнучкій установці сезонів;
- Інтеграція з іншими системами забезпечує комплексність автоматизації, єдину систему розрахунків і звітів [1].

Висновки. Отже, для контролю й управління готелем «SERVIO Hotel» пропонує широкий набір функцій: управління тарифами, ведення історії гостей або компанії, програми лояльності, робота з туристичними агентствами й контрагентами, розгорнута звітність. Усі модулі працюють злагоджено як єдиний годинниковий механізм, взаємодіючи між собою на всіх етапах управління. Системи бронювання, автоматизація ресторану, електронні замки для готелів – далеко не повний перелік додаткових модулів, які дозволяють розширити границі вирішуваних завдань.

Список використаних інформаційних джерел

1. Автоматизація готелю Servio HMS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.intellect.co.ua/avtomatizatsiya-gotelyu/>. – Назва з екрана.
2. Миронов Ю. Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств / Ю. Б. Миронов // Вісник Львівської комерційної академії. Серія : Економіка. – 2007. – Випуск 26. – С. 193–200.
3. Ткаченко В. Гостиничные системы: функции и возможности [Електронний ресурс] / В. Ткаченко // Сети и бизнес. – 2011. – № 2(57) – С. 74–84. – Режим доступу: http://www.sib.com.ua/arhiv_2011/2011_2/statia_2_1_2011/statia_2_1_2011.htm. – Назва з екрана.

УДК 640.4:[658.589:35.073.53]

ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ

В. І. Оксенченко, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

Н. І. Курніс, асистент – науковий керівник

Анотація. У статті проаналізовано сутність та особливості інноваційного напрямку розвитку кейтерингу, визначено основ-

ні підходи та принципи, закони і закономірності застосування напрямку кейтерингу «кейтеринг на поставку» в готельно-ресторанному бізнесі.

Ключові слова: інноваційні технології, готельне господарство, інноваційний розвиток.

Abstract In the article, the sunday and special features of the development of catering are analyzed, the main principles of this principle are determined, and the law of the catering for the delivery of catering to the hotel restaurant.

Key words: innovative technologies, hotel industry, innovative development.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально забезпечити високий рівень комфорту та задовольнити культурні запити гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Чим вищі культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж готелю й ресторану, тим привабливіші вони для клієнтів. За останні десятиріччя відбулися значні зміни у сфері обслуговування населення, у тому числі у готельно-ресторанному господарстві: збільшилась кількість ресторанів, барів, кафе, поліпшився їхній зовнішній вигляд, цілком іншими стали торговельні зали для обслуговування гостей, докорінно змінився підхід до складання асортименту меню і карт ресторанів. Колишні їдальні, особливо у великих містах, змінилися елітними ресторанами, сучасними підприємствами швидкого обслуговування з високою культурою і якістю ресторанної продукції. Також з'явилися нові напрямки ресторанного бізнесу в Україні, такі як кейтеринг. На сьогоднішній день послуги з кейтерингу в Україні швидко розвиваються та удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками, розширюючи перелік послуг.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженням кейтерингу займалось багато вчених, серед них Франсін Халворсен, П'ятницька Г., Погодін К., Мазаракі та інші. Але їх дослідження не були достатньо вивчено питання виду кейтерингу «контракт на поставку».

Формулювання мети: Аналіз інноваційного напрямку розвитку кейтерингу «контракт на поставку»

Виклад основного матеріалу дослідження.

Кейтеринг (англ. *catering* від *cater* – «поставляти провізію») – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг

на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування персоналом, сервірування, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і тому подібні послуги. Перші зачатки кейтерингу з'явилися в Україні в середині 1990-х. Ідея ощасливити «голодуючі» фірми прийшла скоріше всього, не з Заходу (як більшість нових видів бізнесу), а зародилася в широких верствах населення як відповідь на вимогу часу. Паралельно зі стихійно виниклим «нецивілізованим» ринком кейтеринг-послуг з'явилися і перші великі спеціалізовані фірми. У 1996 році на арену вийшла вітчизняна компанія «Гетьман – Фуршет», що стала на деякий час монополістом у цій галузі.

У 2002 році була заснована компанія «Фігаро-Кейтеринг». З моменту її створення почалося формування культури кейтерингу в Україні. У 2005 році була заснована компанія «BestEventsCatering», яка стала кейтеринг-партнером дипломатичного корпусу та представництв іноземних місій в Україні.

Всі активні гравці ринку виїзного ресторанного обслуговування заходів прагнуть «тримати руку на пульсі» і не відставати від конкурентів ні в чому. Особливо прогресивні кейтеринги самі стають локомотивами розвитку і створюють так звані «фішки», включаючи всі нові і нові знахідки в свою роботу. Такі свіжі ідеї можуть привнести щось нове в сервіс, оформлення або презентацію страв і дозволити зробити хоч невеликий, але все-таки крок у розвитку своєї пропозиції і самої послуги. Звичайно ж замовник цінує винахідливість і неординарність, значить пошуки «фішок» не проходять даремно і творчий підхід завжди буде відзначений. Не так давно з'явилися ще кілька свіжих ідей, які на сьогодні залишаються маловідомими і безумовно поки ще претендують на звання «новинки», це:

— соус-капсули для канапе. Вся суть полягає в тому, що капсула наповнюється соусом або будь-якою іншою рідкою субстанцією, а на носик цієї капсули нанизуються фрукти чи інші компоненти канапе. Гість з'їдає канапе і слідом відправляє соус прямо собі в рот, видавлюючи його з соус-капсули.

– принт-панелі. На зміну тканин прийшли унікальні принт-панелі, за допомогою яких можна в прямому сенсі слова «побудувати» зручні і ефектні барні стійки або фуршетні лінії.

- мольберти для подачі страв (настільні і підлогові)
- «склянки які світяться».

Сьогодні розрізняють такі основні види кейтерингу:

- виготовлення страв у ресторані;
- поза підприємством (виїзне ресторанне обслуговування);
- контракт на поставку (доставка у офіси, на підприємства та ін.) [1].

Досить популярний так званий контракт на поставку, або корпоративний кейтеринг. Деякі компанії, піклуючись про харчування своїх працівників, звертаються за послугами в кейтерингові підприємства. Існує декілька напрямів цього обслуговування: приготування обідів в офісі клієнта, доставка напівфабрикатів з подальшим доведенням страв до готовності і роздачею, доставка готових обідів в одноразовому посуді. З цього приводу контракти на поставку стають виключно вигідним вкладанням грошей [2, 3].

Даний вид кейтерингу може сприяти розвитку нового виду кейтерингового підприємства. Таке підприємство може укласти довгострокові договори щодо щоденної доставки продукції щодня до компанії замовника, на певну кількість осіб. Кількість може бути чітко встановленою договором, або мати відхилення, але невеликі, бо замовлення має бути зроблено не пізніше ніж за 18 годин до передбачуваного часу доставки. Такі строки передбачає цей вид кейтерингу. Також такий вид підприємства може займатися одноразовими замовленнями (рис. 1)

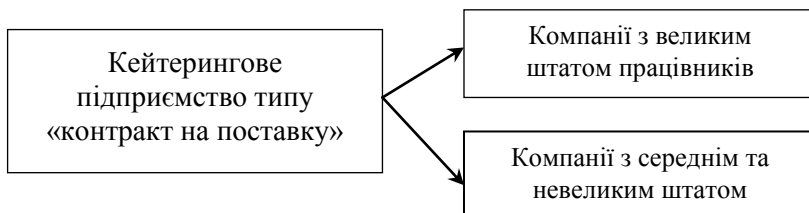


Рисунок 1 – Види замовлень кейтерингової компанії

Меню страв для працівників компанії може складати 7 різних страв на тиждень. Які саме страви це будуть можна затвердити у

контракті. Усе залежить від того на скільки цей контракт укладається (місяць, рік, та ін.). Страви у цьому меню обираються менеджером, який обирає їх від побажань замовника. Одноразові замовлення також можуть бути обрані від побажань клієнта, але клієнт і сам може обрати меню на інтернет-порталі підприємства. Кейтерингове підприємство такого роду не має нічого спільного з доставкою піци або наприклад морепродуктами. Страви, які пропонуються є корисними, збалансованими та укомплектованими.

Висновки. Кейтерингові компанії типу «контракт на поставку» є нова ступінь у розвитку готельно-ресторанної справи України. Цей досвід був запозичений закордоном, оскільки ця індустрія там дуже розвинута та відпрацьована. Використовуючи даний вид обслуговування, новий вид підприємства зможе здобути немалий досвід, що дозволить у майбутньому вести результативні та продумані маркетингові планування, а з часом перетвориться у самостійний вид бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм : посібник для студентів вузів / А. Ю. Александрова. – Москва : Аспект Прес, 2001.
2. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Фуртало. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. – 311 с.
3. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
4. Брюс Меттел. Кейтеринг. Керівництво з ефективного управління бізнесом / Брюс Меттел. – Москва : ББПГ, 2012. – 368 с.

УДК 338.488.2:621.311.1:33.011(477)

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Є. К. Слюсар, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

Т. В. Капліна, д. т. н., професор – науковий керівник

Анотація. Проаналізовано сучасний стан використання енергоефективних технологій як у житловому секторі, так і в готель-

ному господарстві. Показана існуюча потреба населення в екологічному житті, харчуванні тощо. Встановлено перехід підприємств готельного господарства до використання енергоощадних технологій, що дозволить їм заощадити ресурси, зменшити енерговитрати і впровадити енергоефективну концепцію.

Ключові слова: концепція, енергоефективність, еко-готелі, готельний бізнес, енергоощадні технології

Abstract. The current state of energy-efficient technologies use in the residential sector and in the hotel industry is analyzed. It is shown the existing need of the population in ecological housing, nutrition, etc. The transition of the enterprises of the hotel industry to the use of energy-saving technologies has been established, which will allow them to save resources, reduce energy costs and implement an energy-efficient concept.

Key words: concept, energy efficiency, eco-hotels, hotel business, energy-saving technologies

Постановка проблеми у загальному вигляді. В останні роки все більше в країнах пострадянського простору вчені привертають увагу до енергоощадних технологій. За даними Голови Групи підтримки України в Європейській Комісії Петера Вагнера: «Україна – це одна з країн Європи, яка споживає найбільше енергії. Рівень енергоспоживання на квадратний метр в Україні вдвічі більший, ніж в Європі. Зменшення енергоспоживання у житловому секторі України сприятиме енергетичній безпеці України та покращенню рівня життя українських громадян» [1]. Достатньо гостро це питання знаходиться на порядку денному у представників готельного бізнесу, які зацікавлені у застосуванні енергоощадних технологій.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Значний внесок у вирішення проблеми енергоефективності та енергозбереження здійснили вітчизняні вчені І. Андрійчук, С. Головка, Л. Гаманюк, М. Демченко та інші. Теорію, досвід і рекомендації енергоефективних проєктів дослідили вчені і практики М. Бойд, К. Роджерс, А. Морін, М. Зіммерман, та інші [2].

Формулювання мети. Метою статті є розкриття нових ознак енергоефективних інновацій в готельному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Поступове виснаження світових ресурсів, зростання їх споживання, саморозвиток альтернативних джерел енергії все це спонукає населення до екологічного виду житла, одягу, харчу-

вання та іншого. Люди починають усвідомлювати екологічну відповідальність. За оцінками дослідників, більшість населення зараз спрямовує свою діяльність саме в дану «природну» сферу, а 90 % з них готові витратити колосальні гроші за те, щоб реалізувати екологічно чистий бізнес [3].

Більшість готелів зараз перейшли на використання енергозберігаючих ламп, щоб в разі скоротити споживання палива і електроенергії. Також практикується обмеження використання води, іншого виду постільної білизни без хімікатів, які закликають прати 1 раз в 2 дня, та інше [3].

Українські готелі мережі, Reikartz hotel group, готель «Ковчег» (Карпати), «Friend House» (Кіровське, Дніпропетровська область), Berghotel Muottas Muragl в Швейцарських Альпах або Crowne Plaza Copenhagen Towers в столиці Данії, об'єднує одне – завдяки сучасним технологіям, зниження споживання енергії на 60–90 %, саме широке використання поновлюваних джерел – від геотермальних вод до енергії вітру і сонця, тільки екологічні миючі засоби, спеціальна водозберігаюча сантехніка, використання натуральних матеріалів в інтер'єрі, збір і утилізація сміття [3, 4].

Прикладом успішної реалізації еко-концепції у галузі готельного бізнесу є готель «Ковчег», який побудовано у відповідності до критеріїв екологічності. Готель отримав екологічний сертифікат за стандартом ISO 14024 (рис. 1) [4]. Його забезпечено світлодіодними лампами для економного освітлення, водозберігаючими кранами з дрібним дифуззором, повітряним та водним опаленням.

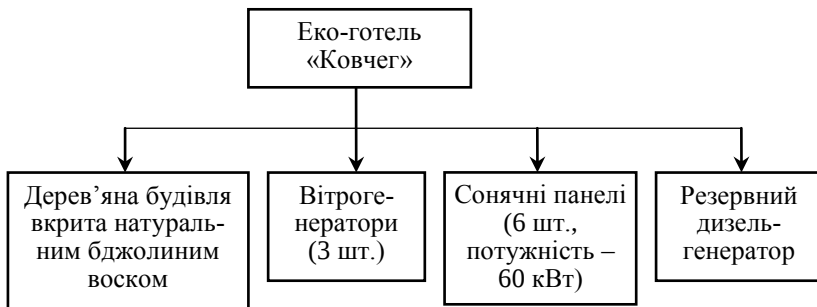


Рисунок 1 – Складові еко-готелю «Ковчег» у Карпатах

Базисом для практично всіх існуючих нині систем сертифікації еко-готелів став стандарт управління природокористуванням ISO 14001 (EMS), прийнятий Міжнародною асоціацією по стандартизації (ISO) в 1991 г. Для того щоб відповідати йому, підприємству необхідно підтвердити, що проводить спеціальну політику з охорони навколишнього середовища.

Стандарт ISO 14001 є тією основою, якої повинно дотримуватися кожне підприємство готельного бізнесу, щоб виключити можливість надання шкоди довкіллю. Особливо це є важливим для підприємств готельного господарства, що проектуються. Підприємці повинні враховувати оптимальне співвідношення енергозберігаючого обладнання з одночасним регулюванням енергоресурсів на всіх рівнях, створенням системи єдиного управління ними.

Висновки. Отже, пошук і впровадження підприємствами готельного господарства нових енергоощадних технологій дозволить їм вирішити низку проблем (зменшити енерговитрати, а також зусилля, що спрямовані на управління цими процесами, забезпечити захист довкілля).

Список використаних інформаційних джерел

1. ЕС виділив 50 мільйонів євро для Фонду Енергоефективності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://ecotown.com.ua/news/YES-vydilyv-50-mln-yevro-dlya-Fondu-enerhoefektyvnosti>]. – Назва з екрана.
2. Копець Г. Р. Інноваційні процеси у сфері енергоефективності в Україні [Електронний ресурс] / Г. Р. Копець. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/67646050.pdf>]. – Назва з екрана.
3. Особливості екоготелів: їх розвиток та маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecorada.com.ua/index.php/77-novini/582-osoblivosti-ekogoteliv-jikh-rozvitok-ta-markuvannya.html>. – Назва з екрана.
4. Енергонезалежний готель в Карпатах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecotown.com.ua/news/Enerhonezalezhnyy-hotel-v-Karpatakh/>. – Назва з екрана.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Т. М. Стерпу, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

А. С. Капліна, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація. Досліджено тенденції розвитку готельних ланцюгів в Україні, визначено міжнародних готельних операторів, які функціонують у різних містах України.

Ключові слова: розвиток, готельний ланцюг, готельний бренд, концепції, готельний продукт.

Abstract. The tendencies of the hotel chains development in Ukraine were considered, the world hotel operators functioning in different cities of Ukraine were set.

Key words: development, hotel chain, hotel brand, concept, hotel product.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний розвиток світової готельної галузі характеризується значним загостренням конкуренції; високою мірою фрагментації, пов'язаної з появою великої різноманітності концепцій готельного продукту; диференціацією переваг гостей; широким діапазоном конкурентних стратегій залучення і утримання споживачів для формування стійкої основи повторних продажів; зростаючим значенням інформаційних технологій в готельному бізнесі. [1,2].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку готельного господарства, готельних ланцюгів присвячено праці таких закордонних учених, як: О. О. Балашова, М. Вудроу, Г. Клікет, А. Майлер, Р. Мартін, Я. Мюррей, М. І. Кабушкін, В. С. Новіков, Б. Сміт, Р. Розенберг та І. Рикова. Разом з тим, різні аспекти розвитку ринку готельних послуг вивчали вітчизняні вчені: Г. А. Андрощук, Л. О. Іванова, Т. В. Буряк, Г. Я. Круль, М. П. Мальська, О. Ф. Моргун, І. Г. Пандяк, П. Р. Пуцентайло, С. В. Скибинський та А. В. Цірат [4].

Формулювання мети. Метою статті є дослідження сучасного стану розвитку готельних ланцюгів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дає велику вигоду як власникам об'єктів, так і їх опера-

торам. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів працює багато чинників: від об’єднаної системи бронювання до централізованих постачань витратних матеріалів.

Нині на готельному ринку в різних містах України вже функціонують 17 готелів десяти міжнародних операторів зі своїми брендами. Причому більшість із них були відкриті за останні 5–6 років і більше половини знаходяться у Києві (табл. 1), що є економічно та фінансово вигідним для ділових туристів. Всі відомі готельні мережі просувають на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, мають певний рівень обслуговування, але в українських готелях рівень сервісу тільки почав наближатися до міжнародного рівня.

Таблиця 1 – Міжнародні готельні оператори, які функціонують в Україні [4]

Оператор	Назва готелю	Місце	Кількість зірок
«The Carlson Rezidor Hotel Group»	«Radisson Blu Hotel»	Київ	«****»
	«Radisson Blu Resort»	Яремча	«****»
	«Radisson Blu Hotel», «Kyiv Podil»	Київ	«****»
«Wyndham Worldwide»	«Ramada Encore Kiev»	Київ	«***»
	«Ramada Lviv»	Львів	«***»
«InterContinental Hotel Group»	«Holiday Inn Kiev»	Київ	«****»
	«InterContinental Kiev»	Київ	«*****»
«Fairmont Hotels & Resorts»	«Fairmont Grand Hotel Kyiv»	Київ	«*****»
«Accor Group»	«Ibis Kiev Shevchenko Boulevard»	Київ	«***»
«Starwood Hotels & Resorts Worldwide»	«Four Points by Sheraton»	Запоріжжя	«****»
«Hyatt Hotels Corporation»	«Hyatt Regency Kiev»	Київ	«*****»
«Rixos»	«Rixos Prykarpattya»	Трускавець	«*****»
Hilton Hotels & Resorts	Hilton Kyiv	Київ	«*****»

Поява всесвітньо відомих готельних брендів на території України має переваги:

- підвищення загального рівня надання готельних послуг;
- покращення іміджу України;
- стимул для покращення рівня обслуговування національних готельних господарств, що вже функціонують;
- позитивний вплив на обсяг туристичних потоків.

Приблизно половина українських готелів, які працюють під міжнародним оператором, знаходяться в Києві [3]. Так, до 2017 р. максимальну частку готелів м. Київ під управлінням міжнародних операторів мали 5-зіркові готелі, а мінімальну – 3-зіркові. Однак, за даними ЕУ, компанії, яка надає інтегровані послуги у сфері нерухомості, вже до 2019 р. цей показник значно збільшиться для готелів 3- і 4-зіркових і скоротиться для 5-зіркових (табл. 1)

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні існує тільки два національних готельних оператора - Premiere-Hotels International та Reikartz Hotels & Resorts. До складу Premiere-Hotels входять сім готелів: «Прем'єр Палас» (Київ), «Ореанда» (Ялта), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачево), «Лондонська» (Одеса), «Аврора» і арт-готель «Космополіт» (Харків). Він створювався в розріз із загальноприйнятими стратегіями, оскільки являє собою об'єднання абсолютно різних по концепції і набору послуг готелів в великих ділових і туристичних центрах України. За рахунок специфіки кожного окремого готелю, мережі не доводиться вирішувати проблеми, пов'язані з уніфікованістю продукту. Таке своєрідне об'єднання дозволяє подвоїти конкурентну перевагу, пов'язану з позиціонуванням на ринку і пізнаваністю бренду, також, всі готелі користуються перевагами єдиної системи бронювання. Готелі мережі Premiere-Hotels позиціонують себе в різних сегментах і під різними брендовими назвами [1, 2].

Інші міжнародні готельні мережі, які планували відкривати нові готелі в Україні вичікують і спостерігають у зв'язку з тим, що стандартний договір на керування готелем звичайно підписується мінімум на 20 років, а ситуація в країні поки що нестабільна [2].

Висновки. Отже, вдосконалення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов'язане з формуванням міжнародних готельних ланцюгів. Міжнародні готельні оператори зацікавлені в українському ринку, що свідчить про його високий потенціал.

Список використаних інформаційних джерел

1. Буряк Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Буряк // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 1(19). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm. – Назва з екрана.
2. Марцин Т. О. Інноваційний підхід до розвитку готельних мереж [Електронний ресурс] / Т. О. Марцин, Т. В. Бурак, О. С. Ліфіренко. – Режим доступу: <https://www.sworld.com.ua/index.php/uk/an-innovative-approach-to-the-development-c112/11854-c112-063>. – Назва з екрана.
3. Туристична діяльність в Україні у 2017 році : статистичний бюлетень. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 272 с.
4. Юрченко О. В. Інновації в готельному секторі України [Електронний ресурс] / О. В. Юрченко. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/%D0%AE%D0%A0%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%9A%D0%9E%20196-203.pdf>. – Назва з екрана.

УДК 658.589:640.4:005.21

НОВОВВЕДЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ – МОЖЛИВІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОТРЕБИ – У ПЕРСПЕКТИВІ

К. В. Тулюля, *магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*
Т. В. Капліна, *д. т. н., професор – науковий керівник*

Анотація. Обґрунтовано роль інновації для реалізації стратегічної потреби підприємств готельного бізнесу. Встановлено особливості інновацій, їх комплексний характер. Визначена необхідність комплексного підходу до вирішення техніко-організаційних і соціальних проблем, що пов'язані із здійсненням технічного оновлення виробництва. Встановлена необхідність розгляду усіх типів інновацій як заходів, що забезпечують стратегічний розвиток суспільства.

Розглянута роль маркетингових інновацій для підвищення комфорту споживачів у готелях.

Ключові слова: нововведення, стратегічна потреба, перспектива, маркетингові інновації, розвиток

Abstract. The role of innovation for realization of the strategic needs of hotel business enterprises is substantiated. The peculiarities of innovations, their complex character are established. The necessity of an integrated approach to the solution of technical and organizational and social problems connected with the implementation of technical upgrading of production is determined. The necessity of considering all types of innovations as measures ensuring the strategic development of society is established.

The role of marketing innovations for improving the comfort of consumers in hotels is considered.

Key words: innovation, strategic need, prospect, marketing innovations, development

Постановка проблеми у загальному вигляді. Як відомо, нововведення передбачають можливість реалізації стратегічної потреби – у перспективі. Метою такої стратегії є підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інновації пов'язують різні за характером і методами управління сфери господарської діяльності: науку, виробництво, інвестиції, збут продукції. Крім того, вони визначають сутність та специфіку інноваційних процесів і, відповідно, особливості управління ними. У процесі створення організаційно-економічного механізму управління необхідний облік кількості та особливостей нововведень, які утворюють ці процеси. Тому існує необхідність систематизації інновацій, що зумовлює їх комплексний характер, а також багатогранність, різноманітність сфер і методів використання.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вітчизняні та зарубіжні дослідники висловлюють широке коло думок щодо структури сукупності інновацій, складу та характеристики класифікаційних ознак. Серед них: Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук, Й. Шумпетер, Г. Менш, Б. Твісс.

Формулювання мети. Метою статті є розкриття нових ознак інновацій як можливість реалізації стратегічної потреби підприємств готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Закономірність розвитку науково-технічного прогресу, як і суспільства в цілому, свідчить, що сьогодні вже недостатньо акцентувати увагу тільки на окремих інноваційних групах як кінцевому результаті інноваційного процесу, як-от: нові види продукції, машини, агрегати, приладдя і т. ін. [1]. Поряд з цим необхідний комп-

лексний підхід до вирішення техніко-організаційних і соціальних проблем, які пов'язані із здійсненням технічного оновлення виробництва. Управляючи нововведеннями на будь-якому рівні, важливо розглядати всі зазначені типи інновацій як комплекс заходів, що забезпечує стратегічний розвиток суспільства. Наприклад, автоматизована система управління охоплює не тільки прилади (датчики, комп'ютери тощо), а й нові функції, відносини, професійний рівень, статус робітника, технічні й організаційно-управлінські компоненти, певну культуру виробництва. Ці та інші соціально-економічні аспекти мають ураховуватися ще на стадії проектування та розроблення нововведення, тобто інновація завжди має комплексний характер, і ця її закономірність потребує певної інноваційної політики управління нововведеннями [1].

Останнім часом склалася тенденція до комплексного розгляду класифікаційних ознак інновацій. Віднесення інновації до певної класифікаційної групи забезпечує можливість точніше ідентифікувати кожне нововведення, оцінити співвідношення різних типів нововведень у різних сферах суспільного життя, виявити динаміку та тенденції змін цих співвідношень у різні періоди розвитку й одержати свого роду діагностику інноваційного стану господарства, що може бути основою подальшого планування інноваційного розвитку. Класифікація інновацій дає можливість конкретизувати напрями інноваційного процесу, комплексно оцінити його результативність, сформулювати економічні механізми й організаційні форми управління інноваційною діяльністю, визначити засоби реалізації інновацій на ринку, здійснювати прив'язку до типу інноваційного процесу, певної інноваційної стратегії.

Отже, сучасна класифікація інновацій характеризується багатогранністю ознак та різноманітністю підходів. Проте встановлення приналежності певної інновації має вагоме значення для виявлення загальних інноваційних пріоритетів і сприяє прогнозуванню інноваційних стратегій.

Новітній ринок готельних послуг переповнений пропозиціями з розміщення і одним із найбільш цікавих готелів є екологічний. Так інноваційний еко-готель включає в себе сонячні панелі на даху для нагріву води, повітряні генератори для вироблення електроенергії, скло на вікнах з вторинної сировини та розкішні на вигляд меблі з повністю перероблених матеріалів.

Таким чином готель функціонує завдяки природі і своєю чистотою їй і віддячує, що є гарним атракціоном для гостей, які вважають за мету відпочити саме в такому готелі. По-перше відпочинок від міського бруду та відходів, а по-друге спробувати дійсно попідклубатися про природу, навіть і за невеликі гроші [2].

Компанія Rightsify, що займається ліцензуванням музичних творів, провела дослідження про вплив звуків на готельний бізнес. Вона доказала можливість ефективного використання звука, що сприятиме більш комфортному і гармонічному перебуванню гостей у готелі [3].

Мавд Байлі, директор по digital-технологіям Accor Hotels, запропонувала стратегію перетворення компанії з метою кращого обслуговування гостей і створення конкурентних переваг. Компанія планує надати більш широкий спектр додаткових послуг (інфраструктура повинна бути здатна перейти від моделі, заснованій на продажі проживання, до моделі, що пропонує розширений досвід гостинності, який включає номери, коворкінг, приватну оренду і різні туристичні послуги, мегаперсоналізація послуг) [4].

Уже кілька років готель Grand Hyatt у Мельбурні пропонує постійним гостям оригінальну пропозицію – залиште це в Hyatt. Ідея полягає в тому, що всі бізнес-мандрівники, які регулярно зупиняються в готелі, можуть залишити там весь свій багаж і отримати його при своєму наступному візиті. Завдяки такій послугі гості заощаджують при мандрівках авіалініями кошти на вантаж і мандрують з невеликою валізою [5].

Цікавий маркетинговий хід придумали в готелях преміум класу, щоб підвищити рівень комфорту споживачів. Тепер гостям пропонують не просто банні халати, а брендові піжами, створені спеціально для конкретного готелю. У співпраці з відомими брендами одягу для дому та сну готелі створюють модні піжамні комплекти, які гості можуть купити або отримати в подарунок. Крім того, деякі готелі регулярно проводять піжамні вечірки і активно залучають до них своїх гостей [6].

Висновки. Підсумовуючи слід зазначити, що використання інноваційних підходів у формуванні концепції готельного підприємства є досить важливим кроком до створення якісного продукту. Застосування різних маркетингових ходів готелями дозволяє їм набувати різних конкурентних переваг, які у подальшому можуть стати іміджевими.

Список використаних інформаційних джерел

1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.
2. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А. Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2014, № 5. – Т. 2 – С. 269–272.
3. Как музыка и звуки влияют на персонал и гостей отеля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/2018/08/why-sound-matters-for-your-hotel/>. – Название с экрана.
4. 6 направлений трансформации digital-strategy Accor Hotels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/2018/09/6-way-transforming-digital-strategy/>. – Название с экрана.
5. Оригинальная и удобная услуга отеля: Оставьте это в Hyatt. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/2018/07/leave-it-at-hyatt/>. – Название с экрана.
6. Маркетинговая идея: пижамы вместо халатов для гостей отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://prohotelia.com/2018/07/pizhamy-dlya-oteley/>. – Название с экрана.

УДК 338.488.2:621.311.1

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛІ КАТЕГОРІЇ «**» НА 115 МІСЦЬ, ЩО ПРОЕКТУЄТЬСЯ В МІСТІ КИЇВ**

А. В. Фоміна, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

А. С. Капліна, к. е. н. – науковий керівник

Анотація. У роботі досліджено тенденції та перспективи впровадження інноваційних технологій в готельному господарстві. Підтверджена необхідність розвитку та впровадження інноваційних технологій у готелях. Показано, що найбільш ефективним напрямом інноваційного впровадження є енергоощадні технології.

Ключові слова: рекуператор, інновації, готель, технології, енергоспоживання.

Abstract. Tendencies and prospects of introduction of innovative technologies are in process investigational in a hotel economy. The co

confirmed necessity of development and introduction of innovative technologies is for hotels. It is shown that energy efficiency technologies are the most effective direction of innovation implementation.

Key words: recuperator, innovations, hotel, technology, energy consumption

Постановка проблеми. В Україні готельний бізнес є одним із перспективних. Проте, щоб залишатися лідером на ринку готельних послуг, необхідно щодня втілювати в життя новинки ринку. Найбільш оптимальною, з точки зору комфорту гостей та енергоефективності готелю, є децентралізована система вентиляції. Припливно-витяжна вентиляція з рекуперацією тепла дає змогу контролювати повітряні потоки та об'єм повітрообміну у всіх частинах жилого приміщення та створює комфортне середовище, де гостю не потрібно (не енергоефективно) відкривати вікна. Для готельєра ефект грамотної вентиляції проявиться у вигляді економії на опаленні в зимовий період та додатковому кондиціонуванні – в літній.

Аналіз основних досліджень. Питаннями впровадження і оцінки інновацій у галузі гостинності займалися Новіков В. С., Федорченко В. К., Мініч І. М., Зінченко В. А. тощо. Разом з тим, у більшості випадків, при дослідженні інноваційних технологій у галузі гостинності досліджують лише Інтернет-технології [1].

Формулювання мети. Метою статті є упровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності готелю категорії «****» на 115 місць, що проектується у місті Київ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упровадження інноваційних технологій, під час розробки проекту готелю категорії «****» на 115 місць в місті Київ, дозволить ефективно та надійно функціонувати й забезпечувати постійний розвиток підприємства, аби воно було конкурентоспроможним серед аналогічних рекреаційних формувань країни та зарубіжжя [2].

Готель, що проектуємо, як і всі підприємства готельного бізнесу в наш час, має знаходити можливість економії енергоспоживання. Тож, встановлення в готелі рекуператорів, дозволить скоротити витрати електроенергії, що є надзвичайно важливим в час постійного дорожчання енергоресурсів.

Західна Європа уже з 2003 року почала випускати рекуператори для централізованої вентиляції промислових приміщень. Сьогодні децентралізовані рекуператори виготовляють у Німеч-

чині, Чехії, Австрії та Польщі. Проте вартість таких виробів, навіть з базовим виконанням, значно вища за вартість «евро вікон» та коливається від 1 000 до 3 000 євро.

Українська сторона на міжнародному конгресі Bauhaus SOLAR у ФРН (2008 рік) надала сучасну розробку системи децентралізованого рекуператора тепла (ДПР), яка за ефективністю не має світових аналогів. Проблема припливу повітря була вирішена безпосередньо знадвору, на відміну від стандартних систем, де все вирішується з вентиляційного каналу, системи децентралізованого рекуператора мають дистанційне керування та п'ять режимів (пасив – 5 м³/год, ніч – 15 м³/год, приплив – 30 м³/год, витяжка – 35 м³/год, провітрювання – 60 м³/год). При цьому їх ціна удвічі менша від ціни імпортованих рекуператорів.

Рекуператор – це циліндр з діаметром 15 см, котрий має робочий модуль довжиною від 38 см та встановлюється в отвір зовнішньої стіни приміщення. З коротких (33 см) трубчатих мідних теплообмінників виконують теплообмінник рекуператора, який має здатність передавати у приміщення «пране» – біоенергетичну складову повітря [3].

Застосування рекуператорів для зниження втрат тепла, яке викидається з повітрям системи вентиляції та нагріву припливного повітря дає підсумковий ефект – зниження споживання енергії будівлею від 20 до 30 % [4].

«Рекуператор» – від латинського «повертає, який одержує назад», тобто пристрій який повертає тепло від витяжного повітря в приміщення. Таким чином можна зберегти до 90 % тепла, що виходить з приміщення і отримати чисте, свіже повітря з вулиці вже прогрітим до 90 % від температури повітря в приміщенні. Тобто є вентиляція та свіже повітря, а втрат тепла немає. Вони дуже знижені. А додатково немає шуму, менше пилу [4].

Пропонуємо встановити в готелі теплосберігаючу систему вентиляції – рекуператор «Прана» – це децентралізована прямоточна вентиляційна система, призначена для енергоефективної вентиляції житлових та виробничих приміщень. Конструкційно система розміщена у пластмасовому циліндрі діаметром 150 мм і призначена для використання у будинках та будівлях, монтується у верхній частині стіни, що межує з вулицею. Помітними залишаються лише вентиляційні решітки: одна вентиляційна решітка всередині приміщення і одна на фасаді.

Перевагою системи вентиляції «Прана» є інноваційний метод заощадження тепла завдяки використанню системи мідних теплообмінників (рекуператорів) на зустрічних потоках повітря. Вентиляція приміщень відбувається завдяки тому, що рекуператор «Прана» примусово забирає тепле відпрацьоване повітря з приміщення і «викидає» його на вулицю, одночасно він примусово забирає з вулиці холодне свіже повітря і подає його в приміщення. В процесі вентиляції ці повітряні потоки розділені як всередині робочого модуля, так і на «вході-виході» і не перемішуються між собою. За рахунок проходження повітряних потоків через систему мідних теплообмінників, розташованих всередині робочого модуля, тепле витяжне повітря віддає своє тепло холодному припливному. У літній період, у рекуператорі відбувається зворотній процес – кондиціювання [5].

Таблиця – Технічна характеристика рекуператора

Показники	Характеристика рекуператора
Виробник	Компанія «Прана», Україна
Габарити теплообмінника	216 × 216 × 220
Вага всієї системи	90 кг
Періодичність обслуговування	Мінімум 2 рази на рік
Ціна комплекту з відповідною кількістю теплообмінників для будівлі (40 шт.)	36 000 грн

Навчання персоналу з обслуговування системи вентиляції проводить представник фірми «Прана», витрати на навчання мінімальні [5].

Встановлення теплозберігаючої системи вентиляції – рекуператора «Прана» дозволять одержати економію тепла на опалення будівлі готелю взимку та створення більш комфортних температурних режимів в приміщеннях влітку[6].

Висновки. Застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних споживачів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством. Економія енергоресурсів при використанні центральної системи вентиляції з рекуперацією тепла досягає 50–70 %. При децентралізованій вентиляції цей показник досягає 90 %.

Список використаних інформаційних джерел

1. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі [Електронний ресурс] / А. О. Глебова. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm (дата звернення: 08.11.18). – Назва з екрана.
2. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства [Електронний ресурс] / Н. Ю. Черноусова. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm (дата звернення: 08.11.18). – Назва з екрана.
3. «Петровский», пр-во рукуператоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://petrovskiy.at.ua/index/rekuperatori/0-23> (дата звернення: 08.11.18). – Назва з екрана.
4. Каталог рукуператорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://chandelle.com.ua/ua_case3.phtml (дата звернення: 16.10.18). – Назва з екрана.
5. Рекомендовані заходи по енергозбереженню в готелях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ekoteplo.com/ukr/energoberezhenie-v-kommercheskom-stroitelstve/gostinitsy/rekomenduemye-meru-po-energoberezheniyu> (дата звернення: 08.11.18). – Назва з екрана.
6. Теплозберігаюча система вентиляції ПРАНА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prana.org.ua/> (дата звернення: 08.11.18). – Назва з екрана.

УДК 338.4:658.6

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ МІСТА ЛЬВІВ

М. Холоденко, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

О. В. Володько, к. т. н. доцент – науковий керівник

Анотація. У статті проаналізовано структуру підприємств готельного господарства міста Львів. Окреслено коло основних проблем його розвитку. Досліджено сучасні тенденції споживчого попиту та визначено перспективи подальшого розвитку індустрії гостинності міста.

Ключові слова: готельне підприємство, індустрія гостинності, споживчий попит, тенденції розвитку готельного господарства.

Abstract. The article analyzes the structure of the hotel enterprises of Lviv. Outlines the main problems of its development. Investigates the current trends in consumer demand, and outlines the prospects for further development of the hospitality industry in the city.

Key words: hotel hospitality, hospitality industry, consumer demand, hospitality development trends.

Постановка проблеми. Готельний ринок на Львівщині динамічно розвивається. Насамперед розвиток ринку обумовлений розвитком ринку туристичних послуг. Згідно даним офіційної статистики Львівська область впродовж останніх п'яти років за кількістю обслужених туристів займає третє місце в Україні після Києва та Івано-франківської області. Згідно з офіційними даними обласного управління статистики Львівської області щороку місто з різною метою відвідує від 130 до 200 тис. туристів.

В 2018 році відбулося значне скорочення туристичних потоків, що можна пояснити політичною нестабільністю в країні та початком економічної кризи. Можна припустити, що в разі збереження політичної та економічної стабільності в Україні туристичний потік встановиться на рівні 150–155 тис. осіб в рік.

Подальший розвиток готельного господарства регіону та зокрема Львову залежить від багатьох факторів, які вимагають окремих досліджень та аналізу для визначення основних напрямків діяльності галузі.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку готельного господарства присвячено праці таких вітчизняних науковців, як: І. Асмолова, Л. Воротіна, О. Гусева, О. Милашко та інших. Враховуючи те, що готельний бізнес підпорядковується мінливому зовнішньому середовищу, ринок вимагає постійного дослідження та аналізу.

Мета статті. Метою статті є вивчення сучасної структури підприємств готельного господарства Львова, визначення основних тенденцій їх функціонування та перспектив подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу досліджень. У зв'язку із значною ємністю туристичного ринку, розвивається і ринок туристичної інфраструктури. За період 2015–2018 рр. кількість готелів в області зросла майже в 2,8 разів, кількість номерів в них – у 2 рази. У 2014 р. в середньому на один готель припадало

близько 46 номерів, у 2018 р. – близько 33 номерів. За даними обласного управління статистики, на ринку обслуговування туристичних потоків області Львів займає близько 65 %, у місті працює 69 готелів на 5,0 тис. місць.

За даними Львівської обласної адміністрації близько 70 % туристів відвідує область з метою відпочинку і розваг, 25 % мають за мету ділову поїздку, тільки 2,5 % приїжджає в область з метою лікування і ще 2,5 % мають інші цілі.

Згідно даним ЛОДА – 72,8 % туристів доводиться на осіб середнього віку (від 28 років і більше), молодь (18–28 років) складає 15,3 % туристів, на дітей і підлітків припадає всього 11,9 % від туристичних потоків.

Серед іноземних туристів найбільш поширеними були короткострокові поїздки (3–4 дні) з проживанням в центральних готелях Львова. У 2018 р. послугами готельних закладів області скористалися громадяни 113 країн світу (проти 100 країн у 2015 р.). Майже третина іноземних приїжджих (24,9 тис. осіб) – це громадяни Польщі, з Німеччини прибуло 7,6 тис. осіб, Білорусі – 5 тис., США – 4,8 тис., Сполученого Королівства – 3 тис., Канади – 2,8 тис., Австрії – 2,6 тис. Якщо порівняти статистику туристичних потоків на Львівщині та динаміку кількості іноземних туристів, що зупинялися у Львівських готелях, можна зробити висновок, що значна частина іноземців (близько 50 тис. осіб) – це транзитні туристи, які відвідали місто проїздом до інших регіонів України.

Позитивним фактором на ринку готельних послуг є щорічне зростання кількості споживачів. Середньорічний приріст на протязі останніх 10 років складав 7,7 % в рік, а всього кількість споживачів з 2015 по 2018 р. зросла майже в 2 рази. Іноземні туристи займали 22,4 % (63,4 тис. чоловік) від всіх споживачів готельних послуг Львова. В середньому один споживач проживав в готелі 2,5 дня (загальне завантаження складало близько 925 тис. людино/дів), при цьому іноземні громадяни в середньому проживали в готелях міста 1,9 дів, українські споживачі – 2,7 дів).

За офіційними даними рівень завантаження готелів Львову знаходиться на достатньо низькому рівні (близько 20 %). В той же час оператори ринку вважають, що реальне середнє завантаження готелів складає 40–60 %, при цьому спостерігається диференціація завантаження від рівня сервісу та розміру готелю.

Чим вище рівень готелю, тим вище рівень його завантаження (так рівень завантаження дорогих готелів в центрі Львова («Леополіс», «Опера», «Гранд-готель») складають 60–70 %, в той час, як завантаження дешевих готелів («Сихів», «Турист», «Гетьман») не перевищує 30 %. Лише 31 готель в області має офіційну категорію (20 % від загальної кількості).

За даними операторів ринку безпосередній продаж готельних послуг складає близько 40–50 % від доходів готелів, ще 50–60 % доходів поступає від супутніх послуг і здачі в оренду комерційних приміщень. При цьому згідно даних ЛОУС чим вище категорія, тим вище частка додаткових послуг в обсягах продаж.

На ринку готельних послуг присутні значні сезонні коливання. Наприклад, у літній період туристичного сезону оборот готелів зростає у 3–4 рази. Також рівень завантаженості готелів значно зростає в періоди свят (до 100 %), в той же час в періоди міжсезоння він падає до 10–20 %.

Висока ємність ринку і розвиток туристичного ринку викликали зростання конкуренції на ньому. Так, за офіційними даними в Львові діє 40 готелів, що належать юридичним особам, 31 з яких отримали категорію в державних органах. Оператори ринку вважають, що прийняті в Україні категорії готелів за якісними показниками значно відрізняються від прийнятих в світі стандартів, а значна частка готелів не відповідає заявленим категоріям. Тому сегментувати Львівський ринок готельного господарства доцільно не по наявності зірочок або категорій, а по рівню середніх цін на проживання в готелі.

Таким чином, умовно готелі Львова можна поділити на три групи.

1). Дешеві готелі, вартість проживання в яких становить до 300 грн. за добу. Як правило, дана група відрізняється низьким рівнем сервісу і комфорту. Переважно це достатньо великі готельні комплекси («Сихів», «Львів», «Турист», «Гетьман»), побудовані за часів Радянського Союзу або невеликі приватні об'єкти на 10–20 місць. Рівень завантаження готелів даного сегменту складає 10–30 %. Частка дешевих готелів на ринку готельних послуг не перевищує 15 %. Розглядати даний сегмент, як конкурентів для досліджуваного готелю недоцільно.

2). Середньоцінова група. В більшості випадків це невеликі і достатньо нові комплекси (20–60 номерів), які позиціонуються, як три зірки, і надають достатньо широкий асортимент готель-

них послуг за помірними цінами. За оцінками експертів даний сегмент на ринку займає близько 35–40 %, частка даного сегменту на ринку становить 40 %. Орієнтовна вартість проживання у даному сегменті становить від 400 (для номерів 1 категорії) до 1 700 грн за добу (для номерів категорії «люкс»). Рівень заповнення готелів даної сегментної групи коливається від 40 до 70 % залежно від місця розміщення комплексу, його розмірів та активності в просуванні послуг. В той же час рівень просування даної групи готелів знаходиться на достатньо низькому рівні і, як правило, обмежується зовнішньою рекламою та розміщенням сайту в мережі Інтернет.

3). Готелі високої цінової групи переважно розташовані в центральній частині міста Львова, що пропонують достатньо високий рівень сервісу для гостей. Позиціонуються, як готелі на чотири зірки. Відповідно до рівня сервісу підтримують високий рівень цін. Не зважаючи на таку цінову політику, рівень завантаження готелів даного сегменту складає 60–80 %, з чого можна зробити висновок, що споживачі, які мають сьогодні можливість подорожувати, надають перевагу високому рівню сервісу і готові за нього платити.

До готелів високого цінового рівня і сервісу у Львові можна віднести: «Леополіс», «Опера», «Гранд-готель», «Швейцарський», «Дністер», «Цитадель». Не зважаючи на незначну кількість готелів даної групи, їх частка на ринку оцінюється в 45–50 %. Дана група готелів відрізняється агресивним просуванням своїх послуг по всіх можливих напрямках та каналах.

Готелі даної сегментної групи за рідким винятком не відрізняються активною стратегією просування, що значно впливає на рівень завантаженості. Конкурентна боротьба переважно відбувається на ціновому рівні. Мало уваги приділяється питанню роботи із споживачами та формуванню їх лояльності. В більшості випадків оператори готельного ринку надають однаковий пакет послуг і рівня сервісу. Для номерів це наявність міні-барів, кондиціонування, телефонний зв'язок, багатоканальне телебачення, Інтернет, зберігання речей у сейфі, прання, обслуговування в номерах. Окрім основних послуг з тимчасового поселення туристів і гостей міста надають ряд додаткових послуг. Найбільш поширеними з них є: ресторан, бар, конференц-зал з обладнанням, сауна, тренажерний зал, фітнес-центр, більярд, бізнес-послуги (ксерокс, факс, принтер, кімната для переговорів), екскурсійні послуги по Львову.

Складні економічні умови, в яких вимушені виживати готелі – значні витрати на утримання та експлуатацію номерного фонду і проблема платежів готелів за комунальні послуги, значний податковий тиск, високі тарифи на готельні послуги призвели до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що викликало зменшення попиту на готельні послуги, зниження завантаженості готелів.

Висновки. Аналіз стану існуючого готельного господарства міста Львів дозволив визначити сучасну структуру готельної галузі. Досліджені тенденції функціонування засобів розміщення є основою для пошуку шляхів удосконалення їх діяльності та перспектив подальшого розвитку з урахуванням споживчого попиту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стецюк О. В. Готельне господарство Львова: сучасні тенденції розвитку [Текст] / О. В. Стецюк // Вісник Львів. ун-ту. сер. геогр. – 2012. – Вип. 40. – Ч. 2. – С. 163–169.
2. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І. М. Школа, М. М. Ореховська, І. Д. Козлянюк та ін. ; за ред. І. М. Школи. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 661 с.

УДК: 658

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

К. А. Хромченко, магістр спеціальності

Готельно-ресторанна справа

Н. В. Рогова, к. т. н., доцент – науковий керівник

Анотація. інноваціям в ресторанному бізнесі. Основною метою дослідження є вивчення новітніх технологій в ресторанному бізнесі. розглянуто практичну результативність від застосування нових технологій при оформленні вітрини ресторану.

Ключові слова: ресторан, бізнес, вітрина, муляж, дизайн, збільшення продажів, реклама, винахід.

Annotation. The article is devoted to innovations in the restaurant business. The main purpose of the study is the study of the latest technologies in the restaurant business. Considered practical

performance from the use of new technologies in the design of the restaurant's windows.

Key words: restaurant, business, showcase, model, design, sales increase, advertising, invention.

Постановка проблеми. Одним з секторів ринку послуг, що найбільш нестримно розвиваються, є ресторанний бізнес, що випереджає в динаміці свого зростання багато галузей народного господарства. Інновації – один з основних двигунів ресторанного бізнесу. Якість їжі і обслуговування вже не є єдиними чинниками розвитку ресторанного бізнесу. В останні роки інновації істотно змінили індустрію громадського харчування. Тому зараз в цілях підтримки високого прибутку важливо знаходитися в курсі актуальних новинок ресторанного бізнесу. Інновація в ресторанному бізнесі – вітрина з муляжами блюд меню. Одна з інновацій в ресторанному бізнесі полягає в тому, щоб показати своє меню людям прямо на вітрині ресторану. Як відомо, це практично нереально зробити за допомогою готових блюд. Фотографії блюд, навіть найякісніші, теж не зможуть впоратися з поставленим завданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: О. Борової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової. У цих роботах розглядаються основи організації та розвитку готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Однак, розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельно-ресторанне господарство.

Метою статті є дослідження інновацій в ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу. Єдиний спосіб, який може не лише прикрасити вітрину, але і стати привабливим інформаційним джерелом для перехожих, – це муляжі блюд. Завдяки високій якості використуваних матеріалів муляжі виглядають як справжні, видно їх розмір і об'єм. Можна також поставити ціну і вказати інгредієнти, які входять до складу блюда. Муляжі полегшують для відвідувачів процес вибору як ресторану, так і блюда. Така інновація в оформленні дає безперечні переваги ресторану і зручна для відвідувача. У Японії провідним методом

залучення клієнтів в заклади громадського харчування є оформлення вітрин і прилавків муляжами блюд. Муляжі блюд і продуктів – потужний психологічний інструмент дії на підсвідомість людини, яка збуджує апетит. Вітрина закладу, оформлена наочним меню, перетворює звичайних перехожих на відвідувачів і збільшує продажі. Апетитні макети їжі на вітрині закладу, збільшують продажі з першого дня. Маючи можливість заздалегідь побачити блюдо і прорахувати передбачувані витрати, відвідувачі без сумніву заходять в ресторан. Вітрина з муляжами блюд істотно скорочує час замовлення. Відвідувач, який заходить в ресторан вже знає, що він замовлятиме. Час, який витрачає відвідувач, ведено до мінімуму. Тобто ресторан обслуговує більше відвідувачів в день. Побачивши апетитних блюд, клієнти замовляють більше, ніж зазвичай, що істотно збільшує середній чек. Побачивши у вітрині безліч апетитних блюд, відвідувачі захоче прийти в ресторан знову, що сприяє збільшенню кількості постійних клієнтів.

Позитивні відгуки відвідувачів ресторану стануть хорошим джерелом нових клієнтів. Красивий дизайн вітрини прикрашає вхід в заклад. Яскраво освітлені муляжі роблять вітрину привабливою навіть в темний час доби. Ресторан з оригінальною вітриною вигідно виділяється серед інших подібних закладів. Усі види реклами за допомогою засобів масової інформації, роздачею фланерів, розміщення банерів і плакатів працюють, поки їх оплачують. Муляжі блюд для оформлення вітрин отримуються один раз. Вони зроблені з сучасних, якісних матеріалів, що дозволяє використати їх багато років, і істотно економити рекламний бюджет. Перш ніж клієнт приймає рішення зайти в ресторан, він проходить чотири ступені реакції на рекламну інформацію. Усі відомі види реклами легко справляються з першими двома східцями рекламних завдань. Але найскладнішою і вирішальнішою для залучення відвідувачів в ресторан являється 3-й ступінь. На відміну від усіх видів реклами, макети блюд вирішують усіх 4 задачі.

Муляжі блюд можна ефективно використати в наступних напрямках: в ресторанах, кафе, барах інших закладах громадського харчування для оформлення вітрин наочним меню; в супермаркетах і магазинах для розміщення на вітринах, прилавках, і відділах. Використовуються для демонстрації напоїв, десертів, м'ясної, рибної, і іншої швидкопсувної продукції. Незамінні для

презентації готового виду блюда при продажі напівфабрикатів і замороженої продукції; на виставках для презентації зовнішнього вигляду продукції харчових заводів і фабрик – на презентаціях, майстер класах і школах рестораторів для демонстрації зовнішнього вигляду продукту або блюда.

Висновки. Таким чином, доцільно вважати, що інтерес сфери послуг до інноваційних технологій дуже високий, тому ресторанний бізнес незабаром підніметься на новий і більш високий рівень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Завлина П. В. Оцінка ефективності інновацій / Завлина П. В. – Москва : Фенікс, 2007. – 98 с.
2. Мамедов О. Ю. Сучасна економіка / Мамедов О.Ю. та ін. – Ростов н/Д : Фенікс, 2008. – 671 с.
3. Костас К. Підручник ресторатора : проектування, устаткування, дизайн / Костас К., Кріс Т. – Москва : Владос, 2008. – 524 с.
4. Солдатенков Д. В. Сучасний ресторан: нові формати / Солдатенков Д. В. – Москва : Ресторанні відомості, 2006. – 256 с.

УДК:335.8

ІННОВАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ЗАПОРУКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В. В. Цимбал, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*

О. В. Володько, к. т. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуті перспективи підвищення конкурентоспроможності шляхом розробки та запровадження інноваційних додаткових послуг. Нові формати розважальних послуг та найбільш повне задоволення потреб гостей забезпечують високий рейтинг засобів розміщення серед споживачів і підвищують їх конкурентоспроможність.

Ключові слова: готельний бізнес, конкуренція, інновація, додаткові послуги, конкурентоспроможність, засіб розміщення.

Abstract. In the perspectives of competitiveness with the competition, development and procurement of new services. New formats and services for customers and customers, who want

to take advantage of the visibility of their competitiveness and competitiveness.

Key words: hotel business, competition, innovation, additional services, competitiveness, accommodation facility.

Постановка проблеми. Забезпечення зворотного зв'язку з гостями, постійний моніторинг та своєчасне виявлення споживчих запитів та їх задоволення дозволяє готельному підприємству підвищити попит на його послуги та забезпечити високі конкурентні позиції на ринку. В умовах вільної конкуренції найбільші переваги отримують засоби розміщення, які знаходяться в постійному пошуку та у процесі інноваційного розвитку. Тому розглядання питання забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства з точки зору розширення додаткових послуг за рахунок затребуваних новітніх пропозицій має теоретичну і практичну значимість.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку готельного господарства присвячено праці таких вітчизняних науковців, як: І. Асмолова, Л. Воротіна, О. Гусева, О. Милашко та інших. Враховуючи те, що готельний бізнес знаходиться у постійному розвитку, а запити споживачів підпорядковуються мінливому зовнішньому середовищу, ринок вимагає постійного дослідження та аналізу.

Мета статті. Метою статті дослідження інноваційних додаткових послуг як запоруки забезпечення конкурентоспроможності закладів готельного господарства.

Виклад основного матеріалу досліджень. На даний час готельний бізнес України орієнтований на задоволення різних запитів гостей. Успішна реалізація готельних послуг, що максимально задовольняють потреби гостей, дозволяє позиціонувати готель перед аналогічними засобами розміщення як більш успішний і створює йому конкурентні переваги. Як правило, найбільш високі позиції займає те готельне підприємство, яке приділяє достатньо уваги зворотньому зв'язку з гостями – це обробка відгуків та скарг споживачів. Залишені відгуки гостей в системах онлайн-бронювання транслиують потенційному гостю рівень надання готельних послуг.

Сучасний гість став більш вимогливо ставитися до вибору засобу розміщення. При цьому досить високі показники діяльності мають підприємства, які в своїй практиці використовують наступний принцип управління готельним підприємством – «максимальне задоволення потреб гостей на одній території».

Гості звертають увагу на дуже багато чинників при виборі засобу розміщення: наявність і якість основних послуг, цінова політика при бронюванні номера, місце розташування засобу розміщення, програми лояльності для гостей, наявність додаткових послуг і розважальних програм (для заміських готелів).

Як вже було зазначено, конкуренція в сфері готельного бізнесу знаходиться на високому рівні. Готельні підприємства зможуть витримати заявлений рівень конкуренції, якщо забезпечуватимуть:

- високу якість надання готельних послуг;
- раціональну кадрову політику підприємства;
- позитивне позиціонування готельного підприємства, у тому числі пропозиції інноваційних послуг.

Ключову роль у забезпеченні успішного позиціонування відіграють інноваційні додаткові послуги. Надання додаткових послуг у готельному бізнесі – це додаткова стаття прибутку, розширення сегменту споживачів, формування «економічної подушки безпеки» і підвищення конкурентоспроможності засобу розміщення.

На основі вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду надання послуг в різних сферах діяльності можна запропонувати дві інноваційні послуги для готелів та інших засобів розміщення.

Перша додаткова послуга – «Стрілецький клуб» – відноситься до розважальних заходів та може бути реалізована в заміських готелях. Дана послуга буде затребувана у різного сегменту гостей, тим самим підвищуючи привабливість готельного підприємства.

Стрілецький клуб може розташовуватися в приміщенні готелю або на вулиці, в спеціально відведеній зоні, переобладнаній в стрілецьку галерею для пневматичної, страйкбольної та лазерної зброї.

Економічна ефективність від заходу «Стрілецький тир» буде на досить високому рівні. Розглянута додаткова послуга даного типу буде цікава корпоративним гостям, гостям готелю і «споживачам з вулиці».

Друга додаткова послуга – «Тверезий водій» – орієнтована на міські готелі. Готельний бізнес з кожним роком використовує інноваційні підходи до надання готельних послуг. Крім створення комфорту, який досягається за рахунок різних гаджетів

(мобільних пристроїв), не можна забувати і про людський фактор, який є провідним аспектом в індустрії гостинності.

Уміння передбачити побажання гостей – запорука індустрії гостинності. Гість буде відчувати себе комфортно, коли персонал може задовольнити його потреби у повному обсязі. За мірою появи цих потреб і створюються нові послуги. Однією з таких можливих послуг може бути послуга «Тверезий водій».

Послуга «Тверезий водій» вперше була організована 25 років тому в Канаді. Там вона мала назву «Червоний ніс» і була безкоштовною. Працювала ця служба тільки під Різдво.

«Тверезий водій» – це послуга, яка допомагає вирішувати проблему з автомобілем, коли власник автотранспорту вжив спиртні напої. Відповідальним за реалізацію цієї додаткової послуги може стати служба консьєржів. До початку реалізації послуги «Тверезий водій» готельному підприємству необхідно продумати наступні питання:

- коректування обов'язків співробітників готельного підприємства, що відповідають за реалізацію даної послуги;
- складнощі в організації повернення на робоче місце.

Головна перевага надання даної послуги в готелі полягає в тому, що час очікування водія не займе більше 2 хвилин, на відміну від приватних компаній.

Слід зазначити, що, для того щоб займати перші рядки в рейтингу засобів розміщення, необхідно постійно вдосконалювати роботу готельного підприємства, впроваджуючи додаткові послуги.

Висновки. Готельне господарство – це перспективна сфера діяльності для інвестицій, але у зв'язку з високою конкуренцією, необхідно розробляти різні заходи і послуги для підвищення залучення і впізнаваності засобу розміщення. Впровадивши інноваційні додаткові послуги, готель отримує додатковий прибуток, формує позитивний імідж і елементи позиціонування засобу розміщення. Готельний бізнес орієнтований на задоволення різних потреб гостей і туристів. Створені унікальні послуги в готелях дозволяють припустити, що туристський потік в регіон можна збільшити на основі застосування принципу «максимальне задоволення потреб на одній території».

Список використаних інформаційних джерел

1. Инвестиционный потенциал // Современный отель. – 2018. – № 2. – С. 23.

2. Рынок глобального гостеприимства переживает инвестиционный бум // Современный отель. – 2018. – № 7. – С. 48.
3. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг : підручник / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.

УДК 338.24:640

СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

Д. В. Шкрябіна, магістр спеціальності

Готельно-ресторанна справа

Н. В. Рогова, к. т. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуто перспективи розвитку індустрії туризму світового господарства. Визначено загальні тенденції розвитку підприємств готельного господарства України як складової туристичної інфраструктури та індустрії гостинності. Встановлено, що готельний бізнес в Україні потребує державної підтримки, підвищення якості послуг та інноваційності технологій, раціонального використання ресурсів та екологічності всіх видів діяльності.

Ключові слова: готель, готельне господарство, індустрія туризму, індустрія гостинності, колективні засоби розміщення, туристичні потоки.

Annotation. Development prospects of the tourism industry of the world economy are considered in the article. General trends of enterprises' development in the hotel industry of Ukraine as a component of tourist infrastructure and hospitality industry are determined. It is established that the hotel business in Ukraine needs state support, improving the quality of services and innovation of technologies, rational usage of resources, and environmental friendliness of all types of activities.

Key words: hotel, hotel industry, tourism industry, hospitality industry, collective accommodation facilities, tourist flows.

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку в умовах глобалізаційних перетворень, туристичний та готельний бізнес в Україні потребує пошуку нових шляхів розвитку, нового ставлення до зростання рівня конкурентоспроможності, якості послуг, технології обслуговування, професій-

ного рівня працівників підприємств цієї сфери. За таких умов надзвичайно важливого значення набуває вміння правильно ідентифікувати та оцінити стан та тенденції розвитку готельного бізнесу, як складової туристичної інфраструктури та індустрії гостинності з метою визначення сутнісних характеристик і особливостей його функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні основи організації готельного господарства певним чином розроблені в дослідженнях сучасних науковців, серед яких доцільно визначити С. В. Байлика [1] та І. М. Писаревського [1, 7], М. Г. Бойко та Л. М. Гопкало [2], О. Ю. Давидову та Р. С. Ладигенську [3], С. В. Мельниченко [4, 6], А. В. Магалецького [4] О. Г. Розметову, Т. Л. Мостенську та Т. В. Влодарчик [5], Т. І. Ткаченко, М. В. Новак [6] та ін.

Метою статті є дослідження стану функціонування та розвитку підприємств готельного господарства.

Виклад основного матеріалу. Світові тенденції розвитку всіх сфер людського буття не минули й Україну, тож можна стверджувати, що наразі інформаційні технології міцно ввійшли в повсякденне життя пересічного громадянина, й процес інформатизації відбувається досить швидкими темпами. Посилюється роль науково-інноваційних та інформаційних факторів в процесі економічного зростання та розвитку. Сфера послуг є найбільш динамічною та важливою складовою світової економіки, про що свідчить стрімке збільшення частки послуг у світовому торговельному балансі в останні десятиріччя. В свою чергу, в сфері послуг готельний бізнес показує невинне зростання та удосконалення свого інфраструктурного забезпечення. Сучасний стан ринку готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, різноманітністю надання видів основних і додаткових послуг, підвищенням рівня обслуговування [1].

Саме впровадження сучасних інформаційних технологій дозволяє розширювати асортимент послуг та підвищувати рівень їх якості. Тож метою даного дослідження є аналіз сучасного стану застосування інформаційних технологій у діяльності готельних підприємств України. В умовах сьогодення українська індустрія гостинності поступово змінює паперово-ручні методи роботи на застосування автоматизованих інформаційних технологій (ІТ) управління готелем, хоча донедавна вона знаходилася в ізоляції від цих світових трендів. Вкрай важливим і вже реальним фак-

том для успішного розвитку бізнесу для 60 % готелів України стало впровадження автоматизованих інформаційних технологій. Необхідними умовами для отримання лідерства, створення конкурентних переваг, існування та виживання на ринку готельних послуг, є використання комп'ютерних мереж, Інтернету та ІТ, застосування наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю [2].

Впровадження інформаційних технологій є одним із основних факторів успішної діяльності засобів розміщення, призначених для обслуговування бізнес-туристів, – тобто тих, що приїжджають по справах, у відрядження, для участі у переговорах, на конференції, симпозіуми, тренінги з питань розвитку різних галузей економіки. За експертними оцінками, всі представники індустрії ділового туризму впевнені, що сучасний бізнес-готель не мислимий без високошвидкісного інтернету, бажано бездротового, причому доступ до нього повинен бути відкритий в усіх загальнодоступних місцях – ресторани, холі, лобі і навіть в коридорі. В числі необхідних послуг названі також: наявність бізнес-центру, оснащеного сучасним обладнанням (50 %), банкомату в готелі або у безпосередній близькості від нього (73 %), можливість здійснити оплату кредитною картою (62 %), наявність сейфа (54 %), служби замовлення і доставки їжі в номер (50 %), а також додаткових електричних розеток, що дозволяють одночасно заряджати ноутбук, смартфон та інші пристрої (38 %) [3].

Інформаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі найчастіше включають системи бронювання та резервування, глобальні розподільчі системи, послуги Інтернету, мобільні системи зв'язку, комплексні автоматизовані системи управління підприємством, спеціалізовані та універсальні програмні продукти [4]. Варто зазначити, що керівництво засобів розміщення не завжди прагне підтримати бажання дослідників довідатися про застосовувані ними певні інформаційні технології. Водночас загальновідомим є те, що попит породжує пропозицію, тому дослідницька робота проводилась нами в декількох напрямках: узагальнення відомостей із літературних джерел відносно застосування певних інформаційних технологій в закладах готельної індустрії України; обстеження готелів стосовно використання ними тих чи інших ІТ, а також аналіз існуючих пропозицій щодо впровадження ІТ для готелів.

Найвідомішими фірмами, що розробляють комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica» (Лібра Інтернешнл), «Intellect Service» (Вест Про) «UCS-UKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують власні програмні продукти у поєднанні з сервісним обслуговуванням. Загальними особливостями ІТ готелів є автоматизація процесів планування, обліку і управління їх діяльністю [5]. На сьогоднішній день найбільш поширеними автоматизованими системами, що застосовуються в готельному бізнесі, є такі системи: управління готелем (PMS – Property Management System); управління рестораном (Point Of Sales); телефонного сервісу (Telephone Management System); електронних ключів (Key System); електронних міні-барів (Mini bar System); інтерактивного телебачення (Video Services System); енергозбереження (Energy Management System); обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System); складського обліку та калькуляції (Food&Beverage); фінансового і бухгалтерського обліку (Accounting System); централізованого бронювання (Central Reservation System); Інтернет-бронювання (Web Reservation System); кадрового обліку (Human Resource System); безпеки (Security System) [6].

За результатами збору інформації по 18 засобах розміщення встановлено, що в українських готелях впровадження інформаційних технологій відбувається по-різному. Модулі ІТ, які застосовуються, власники не завжди розголошують, тому нами розглянуті загальнодоступні відомості. Так, в певних готелях дотепер використовуються звичайні ключі, тобто система управління дверними замками не є автоматизованою. Це, насамперед, стосується готелів малої місткості, серед яких лише 20 % закладів обладнані системами електронного відмикання замків. Наявні також готелі без встановлених камер відео спостереження в громадських місцях (15 % невеликих готелів). Проте у всіх обстежених засобах розміщення діє система бронювання (через сайт або іншим чином, наприклад, через Booking.com чи hotels24.ua); всі готелі забезпечують доступ до Інтернету (але за відгуками постояльців, швидкість його не завжди буває належної якості) тощо.

Висновки. Таким чином, доцільно визначити, що розвиток національної економіки сьогодні не можливий без туризму, важливою складовою якого є готельне господарство. Уважаємо, що найбільш пріоритетним напрямом розвитку сфери готельних послуг в умовах сьогодення є доведення їхньої якості до

міжнародних стандартів і впровадження новітніх технологій та нестандартних підходів для задоволення потреб споживачів та ефективної роботи персоналу, врахування соціальної відповідальності, раціональне використання всіх видів ресурсів та екологічність всіх видів діяльності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зайцева Н. В. Інформатизація діяльності підприємств гостинності: тенденції розвитку, досвід для України / Н. В. Зайцева // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – Випуск 2 (12). – Том 1. – С. 24–29.
2. Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору / А. С. Перепелиця // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2017. – Випуск 6. – С. 187–190.
3. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції, 25–26.12.2015 р. У 3-х частинах. – Львів : Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78–81.
4. Роглев Х. Й. Основы гостиничного менеджмента : учебник / Х. Й. Роглев. – Киев : Кондор, 2009. – 408 с.
5. Лужанська Ю. С. Інформаційні технології управління готелями // Ю. С. Лужанська, О. В. Орлик. – Інформатика та інформаційні технології: збірник матеріалів студентської науково-практичної конференції, 20.04.2015 р. – Одеса : ОНЕУ, 2015. – С. 12–15.

УДК 005.591.6:640.4

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

К. О. Шутенко, магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
В. Д. Карпенко, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуті особливості інноваційної діяльності в готельних підприємствах і фактори що визначають

специфіку інноваційної діяльності в туризмі. Охарактеризовані три види інновацій в готельній сфері: організаційні, маркетингові та продуктові. Проаналізовано основні інноваційні технології в готельній сфері – програми електронного бронювання і складання турів Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. Наведені результати діяльності зазначених компаній за 2017 рік, географічне поширення у світовій готельній галузі, тенденції в розподілі світового готельного ринку та ефективність використання програмного забезпечення.

Ключові слова: інноваційний менеджмент, інноваційні технології, туризм, система бронювання, ефективність, прибуток.

Abstract. In the article the features of innovative activity in tourist enterprises and factors are considered that determine the specific of innovative activity in tourism. Three types of innovations are described in a tourist sphere: organizational, marketings and food. Basic innovative technologies are analysed in a tourist sphere are the programs of the electronic reserving and drafting of rounds of Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. The resulted is founded results of activity of the noted companies for 2017 year, geographical distribution in world tourist industry, tendencies in distributing of world tourist market that efficiency of the use of software.

Key words: innovation management, innovative technology, tourism, hotel booking system, efficiency, profit.

Постановка проблеми. Готельний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10 % валового світового продукту, 7 % загального обсягу інвестицій, 5 % усіх податкових надходжень [2].

На сучасному етапі розвитку готельної діяльності істотне значення має створення й ефективне використання системи інноваційного менеджменту. Незважаючи на складне економічне становище більшості готелів, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Останнім часом були зроблені значні кроки в бік застосування інноваційного менеджменту в готельній індустрії. Однак багато ще попереду, оскільки ряд фахівців продовжують вважати, що досягнуто незначного прогресу в справі застосування теорії менеджменту

в готельній індустрії в цілому та управлінні інноваціями в туризмі зокрема.

Сьогодні багато наукових розробок присвячено проблемам інноваційного розвитку в готельному бізнесі. Науковий підхід до розвитку інноваційної діяльності розглядається в роботах учених: В. С. Новікова, М. М. Малахової, Д. С. Ушакова, В. М. Аньшина, Л. С. Александрової, І. Т. Балабанова, А. А. Дагаєва, О. В. Федорова, Д. Аакера, В. Ю. Колесова, Н. Г. Кузнецова, С. Г. Тягліва, В. Л. Горбунова, Т. А. Фролової.

Формулювання мети. Мета статті полягає в узагальненні практичного досвіду використання інноваційних технологій в готельному бізнесі.

Виклад основного матеріалу досліджень. Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних готельних можливостей. Необхідно використовувати інноваційний менеджмент, щоб забезпечити ефективність і прибутковість даної сфери послуг.

В умовах ринкової економіки всі готельні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Саме своєчасний вихід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців, збільшити дохід підприємства. Визначення майбутнього прибутку від нового готельного продукту є завданням інноваційного менеджменту.

Інноваційний менеджмент представляє собою поєднання різних функцій (таких як маркетинг, планування, організація, розробка, контроль). Основними завданнями інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення; вивчення самої специфіки інноваційного процесу.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між готельними фірмами.

В. С. Новіков, який займається дослідженням інноваційної діяльності в туризмі, зазначає, що готельний бізнес спирається на фундамент накопичених знань і приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і

сьогодення. Глибоке розуміння сутності інноваційної діяльності дозволяє використовувати нові методи організації туризму, нові технології обслуговування мандрівників і випереджати конкурентів [2].

Т. А. Фролова стверджує, що основними напрямками інноваційної діяльності готельних організацій є: використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг; впровадження нових послуг з новими властивостями; використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися; зміни в організації виробництва і споживання традиційних готельних послуг; виявлення і використання нових ринків збуту готельних послуг і товарів [3].

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління готельною діяльністю почали проходити інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних готельних фірм); удосконалюються форми маркетингу та створення готельного продукту.

Інноваційна діяльність у сфері готельних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів готельного продукту. Іншими напрямками є: використання нових готельних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології. Саме на останньому напрямку хотілося б зупинити увагу, тому що саме використання нових технологій приносить великий ефект для діяльності підприємств готельної індустрії. На сьогоднішній день ці технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку.

Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в готельному центрі.

На сьогоднішній день в готельній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електрон-

ного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам готельного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших.

Amadeus є провідним процесором угоди для глобальної індустрії туризму і авіаперевезень. Охоплює майже 30 % світового ринку і в основному використовується в Європі та Азії. Обслуговування клієнтів здійснюється в 195 країнах. Ресурсна база Amadeus складається з 250 000 готелів по всьому світу. У 2011 році через рішення Amadeus було оброблено більше 948 000 000 оплачених готельних транзакцій. На 31 грудня 2011 року дохід компанії склав 2 707 млн євро, а показник EBITDA – 1,039 млн євро. Компанія має штат співробітників, який складається з 10 000 чоловік по всьому світу, що представляють 123 національності [6].

Система Galileo охоплює 22 % світового ринку і в основному використовується в Європі та Північній Америці. Системою користуються більше 67 000 готельних агентств в 160 країнах світу. Galileo обробляє близько 197 000 000 запитів на день, створює більш 2 000 000 000 розрахунків тарифів на рік, генерує більше 2500000000 квитків на рік. За допомогою системи Galileo користувачі отримують доступ до: 420 авіакомпаній, 90 000 готелів; 30 000 локацій з оренди автомобілів [6].

Через Sabre пов'язані більш ніж 55 000 готельних агентств, більше 400 авіакомпаній, 86 000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній [6]. Охоплює 35 % світового ринку і в основному використовується в Америці.

Такі інноваційні системи дозволяють резервувати всі основні складові готельної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільні мережі для всієї готельної галузі.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), у готельній сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), що пов'язані з розвитком готельного підприємства, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей готельного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, істотно впливаючи на збільшення прибутку. Чим вищий потенціал нововведень, тим вищий очікуваний реальний прибуток.

Висновки. Особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є створення нового або зміна існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Успіх функціонування підприємства в сфері туризму багато в чому залежить від інноваційного менеджменту. Практичне застосування інновацій у готельній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг. Практика показує, що найбільш прийнятним варіантом, на сучасному етапі, є використання інформаційних технологій.

Вкладення невеликих інвестицій в інновації дає великий економічний ефект у вигляді прибутку, з одного боку, та економії власного фонду, з іншого. А застосування інновацій в цілому дає великий стрибок для розвитку готельного бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зайцева Н. А. Менеджмент в социальном сервисе и туризме : учебник [для студентов вузов] / Н. А. Зайцева. – Москва : Издательский центр «Академия», 2003. – 281 с.
2. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – Москва : ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
3. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма : [конспект лекций] / Т. А. Фролова. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2017. – 74 с.
4. Муровцев А. Отелей в Amadeus теперь больше / А. Муровцев // Украинский туризм. Приложение «Расширяя горизонты». – Киев : ООО «Издательство «Зеркало мира». – 2017. – № 2 (33). – С. 9.
5. Мельник И. Исследования Amadeus: Азия – Мекка мирового туризма 2018 [Электронный ресурс] / И. Мельник // Независимое бюро новостей. Новости Украины. – Режим доступа: <http://nbnews.com.ua/blogs/46191/>. – Название с экрана.
6. Amadeus вновь стал лидером по объемам инвестиций в научно-исследовательскую работу [Электронный ресурс] : Украинский авиационный портал. – Режим доступа: <http://www.aviation.com.ua/news/25947/remote/>. – Название с экрана.

УДК338.488.2:005.591.6

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ QR-КОДІВ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

***К. О. Ялмаз, магістр спеціальності Готельно-ресторанна
справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»***

Т. В. Капліна, д. т. н., професор – науковий керівник

Анотація. Обґрунтовано сучасне сприйняття інновацій в готельному і ресторанному бізнесі. Показано, що QR-коди у готельно-ресторанному господарстві залишаються інноваційними для всіх підрозділів готелю. Визначено, що винахід QR-коду відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній із споживачами.

Ключові слова: QR-код, ІТ-технології, готельно-ресторанний бізнес, інновації, споживачі.

Abstract. The modern perception of innovations in the hotel and

restaurant business is substantiated. It is shown that QR-codes in the hotel-restaurant industry remain innovative for all hotel departments. It is determined that the invention of the QR code has opened new unlimited possibilities for on-line interaction of companies with consumers.

Key words: QR-code, IT technologies, hotel and restaurant business, innovations, consumers.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному готельному і ресторанному бізнесі інновації сприймаються ви-могливими гостями як явища, які повинні бути. Щоб залиша-тись конкурентоспроможними на ринку готельних і рестора-них послуг вже не достатньо просто сприймати факт існування інновацій, потрібно активно використовувати їх, впроваджуючи в усі підрозділи готельно- ресторанного господарства. Винахід QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрило нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній із споживачами. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Фундаментальні теоретичні аспекти проблем формування інноваційного потен-ціалу готельно-ресторанного бізнесу знайшли своє відобра-ження в роботах таких вітчизняних і закордонних вчених, як А. Бакаев, В. Беседін, О. Гаврилюк, А. Галицький, В. Геєць, А. Градов, Н. Ковтун, В. Корнеєв, М. Крачило, А. Музиченко, Б. Панасюк, В. Савченко, В. Семиноженко, Д. Стеченко, О. Уда-лих, В. Шевчук, Л. Федулова, А. Чухно та ін. [1].

Формулювання мети. Мета дослідження полягає у перспек-тиві впровадження QR-кодів в підприємствах готельного госпо-дарства України.

Виклад основного матеріалу дослідження. QR-код (англ. *quick response* – швидкий доступ) – матричний код (двомірний штрих-код), розроблений та представлений японською компа-нією Denso-Wave в 1994 році. Велика популярність штрих-ко-дів в Японії привела до розробок по збільшенню інформації, за-шифрованої в них. Японці почали експериментувати з новими сучасними засобами кодування невеликих об'ємів інформації в графічній картинці.

Сучасний QR-код визначається датчиком або камерою смарт-фона як двомірне зображення. Три квадрати в кутах зображення

та менші синхронізуючі квадратики по всьому коду дозволяють нормалізувати розмір зображення та його орієнтацію, а також кут, під яким датчик розташований до поверхні зображення. QR-код вільно розпізнається скануючим обладнанням, що дає можливість його використання в торгівлі, готельно-ресторанній бізнесі, виробництві [2].

Максимальна кількість символів, які вміщає один QR-код:

- цифри – 7089;
- цифри та букви (латиниця) – 4296;
- двійковий код – 2953 байт (2953 букв кирилиці в кодуванні windows-1251 або коло 1450 букв кирилиці в utf-8);
- ієрогліфи – 1817.

Хоча позначення «QR code» є зареєстрованим товарним знаком «DENSO Corporation», використання кодів не вимагає ніяких ліцензійних відрахувань.

В наш час QR-код широко розповсюджені в країнах Азії, поступово розвиваються в Європі та Америці. За даними comScore у 2011 році 20 мільйонів мешканців США використовували мобільні телефони для сканування QR-кодів.

В китайському місті Хефей людям похилого віку видали значки з QR-кодами, завдяки яким перехожі можуть допомогти загубленим людям повернутися додому[4].

У місті Львові об'єднання підприємців «Туристичний рух Львова» розмістило QR-коди більш ніж на 80 туристичних об'єктах. Це дозволяє самотньому туристу легко орієнтуватися у місті, навіть коли він не знає української мови, тому що QR-коди встановлені на кількох мовах. Матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків та меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука [5].

Для готелів, які лише проєктуються, можливо запропонувати у якрсовому квадратику закодувати історію готелю (ресторану), походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру, картин. Гості із задоволенням ознайомляться з меню закладу, розширеною інформацією по кожній страві: склад та походження інгредієнтів, етапи та способи обробки, поживна цінність і калорійність. Розробкою такої програми можуть зайнятися фірми

Тар Плех (Київ). Для зчитування коду готелю достатньо лише придбати сканер.

Сканер QR код (сканер QR code) – це невелика програма для зчитування QR-кодів і штрих-кодів. За допомогою його камери Windows Phone можна сканувати QR-коди та декорувати їх зміст. Програма може «читати» тексти, товари, номери телефонів, Email чи дати календаря, Wi-Fi, карти, візитівки, sms тощо. Основні функції програми: швидке сканування QR-кодів; великий діапазон сканування (адресна таблиця, візитівки, залізничні квитки, квитки на літак тощо); зчитування QR-кодів та розкодування їх вмісту (сайту, контактної інформації, дат календаря тощо); додана історія сканування на вимогу замовників [3].

Висновки. Отже QR-коди є незамінною інновацією в готельному і ресторанному бізнесі. Бо незважаючи навіть на достатньо великий об'єм закодованої інформації є висока ймовірність розпізнавання її навіть у випадку пошкодження коду.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : [підручник] / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
2. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / І. А. Павленко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 204 с.
3. Бурій С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / С. А. Бурій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 201–205.
4. Черномазюк А. Г. Хмельницький національний університет Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / А. Г. Черномазюк. – Режим доступу: elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/4001 (дата звернення: 18.10.18). – Назва з екрана.
5. Засадна Х. О. QR-кодування та альтернативні технології [Електронний ресурс] / Х. О. Засадна. – Режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1403/14zhoqta.pdf>. – Назва з екрана.

Наукове видання

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

Частина 1

*Головний редактор **М. П. Гречук**
Комп'ютерне верстання **Г. А. Бжікян***

*Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 17,3.
Тираж 50 пр. Зам. № 011/1503.*

*Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81*

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.*