

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут харчових технологій

Факультет Готельно -ресторанного та туристичного бізнесу імені проф.В.Ф.Доценка

Кафедра Технології м'яса і м'ясних продуктів

Кафедра Туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь МАГІСТР

Спеціальностей 181 «Харчові технології», 242 «Туризм»

(код і назва)

Міждисциплінарна освітньо-наукова програма «Промислові та крафтові технології для HoReCa в туризмі»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів _____ Василь ПАСІЧНИЙ

“ _____ ” _____ 2024року

Завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу _____ Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2024року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Резніченко Марина Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи **Перспективи впровадження крафтових технологій морозива з прянощами у сфері HoReCa в туризмі**

керівники роботи к.т.н., доцент Чернюшок Ольга Анатоліївна,

к.е.н., доцент Мельник Ірина Леонідівна

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові.)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 26» січня 2024 року № 83-кс

Строк подання здобувачем роботи 14.06.2024

Вихідні дані до роботи: Аналіз літературних джерел за темою магістерської роботи. Дослідження статистичних даних. Опрацювання інформації підприємства для реалізації обраної дослідної тематики

Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Анотація, Вступ, Розділ 1. Аналіз стану та перспектив розвитку молочної галузі харчової промисловості, Розділ 2. Аналіз процесу управління готельним комплексом «Київ», Розділ 3. Науково-дослідна частина, Розділ 4.Удосконалення процесу управління готельним комплексом «київ» під час воєнного стану, Список використаної літератури, Додатки.

Перелік графічного матеріалу *Демонстраційний матеріал (мультимедійна презентація Power Point в електронній формі) на 15 слайдів*

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Чернюшок О.А., доцент		
II	Мельник І.Л., доцент		
III	Чернюшок О.А., доцент		
IV	Мельник І.Л., доцент		

Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Виконання , % до етапу
1.	Вступ	20.02.2024	
2.	Розділ 1.	12.03.2024	
3.	Розділ 2.	27.03.2024	
4.	Розділ 3	16.04.2024	
5.	Розділ 4.	21.05.2024	
6.	Висновки і рекомендації	05.06.2024	
7.	Список використаних джерел. Додатки	10.06.2024	
8.	Оформлення пояснювальної записки і презентації роботи та подання їх на кафедру	12.06.2024	
9.	Попередній розгляд роботи на кафедрі	14.06.2024	
10.	Отримання зовнішньої рецензії і підготовка до захисту в ЕК	14.06.2024	
11.	Проходження перевірки на унікальність кваліфікаційної роботи	14.06.2024	
12.	Захист роботи в ЕК	19.06.2024	

Здобувач роботи _____
(підпис)

Марина РЕЗНІЧЕНКО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи _____
(підпис)

Ольга ЧЕРНЮШОК
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи _____
(підпис)

Ірина МЕЛЬНИК
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Зміст

Анотація	6
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.	11
1.1. Стан та перспективи розвитку молочної галузі харчової промисловості.	11
1.2. Інновації та сучасні рішення у технології виробництва морозива та їх місце у системі HoReCa	15
1.3. Особливості та характеристика сировинних ресурсів у конструюванні конкурентноздатної продукції	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ «КИЇВ»	25
2.1. Характеристики готельного комплексу «Київ»	25
2.2. Організаційно-економічний аналіз діяльності готельного комплексу «Київ»	36
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. НАУКОВО-ДОСЛІДНА ЧАСТИНА	48
3.1. Схема проведення наукових досліджень	48
3.2. Обґрунтування вибору та властивостей сировинних ресурсів за напрямом досліджень для крафтового виробництва	49
3.3. Дослідження показників якості та безпечності морозива	54
3.4. Рекомендації впровадження інновацій у технологічний процес згідно обраної тематики	66
Висновки до розділу 3	70
РОЗДІЛ 4.УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ «КИЇВ» ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	71

4.1.Проблеми управління готельним комплексом «Київ» в умовах війни	71
4.2.Пропозиції щодо удосконалення управління готельним комплексом «Київ» в умовах війни	84
Висновки до розділу 4	91
Список використаної літератури	93
Додатки	97

Анотація

У магістерській кваліфікаційній роботі на тему «Перспективи впровадження крафтових технологій морозива з прянощами у сфері HoReCa в туризмі» розроблено новий вид морозива, що виготовляється із додаванням прянощів, що дає змогу поєднувати цікавий десерт для туристичного споживання.

Наукову розробку рекомендується виробляти разом з традиційними видами морозива: пломбіром, вершковим (різної жирності), морозивом дієтичним із заміном цукру у фасовці монолітом для реалізації у туристичному бізнесі.

У вступі обґрунтовано вибір асортименту продукції, актуальність обраного напрямку наукової роботи, доцільність її впровадження та реалізації в готельному комплексі «Київ».

Здійснена оцінка процесу управління організаційною, фінансово-економічною діяльністю готельного комплексу «Київ». Проаналізована кадрова політика, маркетингова діяльність, сервісне обслуговування підприємства.

У розділі «Науково-дослідна робота» наведено результати дослідження, що присвячено розробці нового виду морозива, виготовленого з прянощами. Було обґрунтовано доцільність впровадження розробленої технології. У технологічній частині роботи наведено чинні нормативні вимоги до продукції, сировини та матеріалів виробництва; описано технології представленої продукції,

Визначені проблеми управління готельним комплексом «Київ» в умовах військового стану. Розроблено та вдосконалено план управління готельним комплексом під час війни

Abstract

In the master's qualification work on the topic "Prospects of introducing craft technologies of ice cream with spices in the field of HoReCa in tourism" a new type of ice cream made with the addition of spices was developed, which allows you to combine an interesting dessert for tourist consumption.

Scientific development is recommended to be produced together with traditional types of ice cream: ice cream, cream (of different fat), diet ice cream with sugar substitute in monolith packaging for sale in the tourist business.

The introduction substantiates the selection of the range of products, the relevance of the chosen direction of scientific work, the expediency of its implementation and implementation in the hotel complex "Kyiv".

An evaluation of the process of managing the organizational, financial and economic activities of the hotel complex "Kyiv" was carried out. Analyzed personnel policy, marketing activities, enterprise service.

The "Research work" section presents the results of a study devoted to the development of a new type of ice cream made with spices. The feasibility of implementing the developed technology was substantiated. In the technological part of the work, current regulatory requirements for products, raw materials and production materials are given; the technologies of the presented products are described,

Identified problems of managing the hotel complex "Kyiv" under martial law. A wartime hotel complex management plan was developed and improved.

ВСТУП

Виробництво морозива - це бізнес мрії для багатьох підприємців. Цей заморожений десерт не виходить з моди вже багато-багато років. Сучасні харчові технологи встигли створити десятки, а то і сотні різних рецептів заморожених ласощів, що припадуть до смаку навіть найвибагливішим гурманам.

В умовах ринку перед підприємствами постає багато питань. Функціонування підприємств поєднуються зі змінами як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі його діяльності, що обумовлює необхідність розробки нових підходів до визначення цільової функції його діяльності, обґрунтування економічних передумов досягнення оптимальних резервів прибутку, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку і визначають перспективи його розвитку [1].

В умовах ринку підприємства зіткнулися з багатьма чинниками імовірного характеру, що викликає необхідність відмови від жорсткого планування і переходу до гнучкої системи економічного регулювання його діяльності.

Реалізація цієї задачі пов'язана з розробкою стратегії діяльності підприємства, в якій визначаються мета і задачі діяльності підприємства, його ресурсне забезпечення, шляхи досягнення, цілі і методи вирішення задач. Від підприємств вимагається формування методів ефективної роботи в умовах розвитку конкуренції.

Війна в Україні негативно вплинула на світовий ринок морозива через порушення ланцюгів постачання, зростання цін на сировину та енергоносії, а також зниження купівельної спроможності населення в деяких країнах.

Виробництво морозива в Україні в 2022 році скоротилося на 20-30% порівняно з 2021 роком через війну. Деякі виробничі потужності морозива в Україні були зруйновані або пошкоджені внаслідок бойових дій. Через війну виникли проблеми з доставкою сировини та готової продукції.

Незважаючи на значні проблеми, український ринок морозива має потенціал для відновлення після закінчення війни.

Українські виробники морозива мають хорошу репутацію на міжнародному ринку і можуть скористатися попитом на українську продукцію після війни.

Загалом, перспективи виробництва морозива у світі та в Україні під час війни є складними та невизначеними. Очікується, що ринок морозива зіткнеться з низкою проблем, таких як зростання цін, спад виробництва та зміна попиту. Однак в українського ринку морозива є потенціал для відновлення після закінчення війни.

Актуальність теми дослідження: В останні роки спостерігається стрімке зростання популярності крафтових продуктів харчування, зокрема морозива з прянощами. Це обумовлено зростаючим попитом на унікальні та автентичні смаки, а також бажанням споживачів отримувати натуральні та якісні продукти. Сфера HoReCa, яка об'єднує ресторани, готелі, кафе та інші заклади громадського харчування, є одним з ключових каналів продажів крафтового морозива.

Впровадження крафтових технологій морозива з прянощами у сфері HoReCa в туризмі має ряд перспектив, а саме:

- Збільшення туристичного потоку: Унікальні та автентичні смаки крафтового морозива з прянощами можуть стати привабливою візитівкою для туристів, стимулюючи їх відвідування певних закладів або регіонів.

- Підвищення конкурентоспроможності закладів HoReCa: Запропонувавши широкий асортимент крафтового морозива з прянощами, заклади HoReCa можуть виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів.

- Збагачення туристичного досвіду: Дегустація крафтового морозива з прянощами може стати незабутньою частиною туристичного досвіду, надаючи туристам можливість знайомитися з локальною культурою та традиціями.

- Стимулювання розвитку місцевої економіки: Використання локальних інгредієнтів та співпраця з місцевими виробниками крафтового морозива може сприяти розвитку місцевої економіки та створенню нових робочих місць [2].

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження перспектив впровадження крафтових технологій морозива з прянощами у сфері HoReCa в туризмі.

Виходячи з мети ми поставили перед собою такі завдання для дослідження:

1. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку виробництва крафтових технологій морозива з прянощами у сфері HoReCa та дослідження інновацій для готельно-ресторанної галузі.

2. Вивчення особливостей сировинних ресурсів, аналіз ринку туристичних послуг та їх впливу на споживання морозива з прянощами у сфері HoReCa.

3. Оцінка інфраструктури туристичного регіону і економічний аналіз розвитку туризму на споживання морозива у сфері HoReCa.

4. Організація наукових досліджень з виробництва морозива, обґрунтування використаних сировинних ресурсів для досліджень та оцінка якості та безпеки розроблених продуктів та формулювання рекомендацій для впровадження інновацій у виробництво морозива з прянощами.

Об'єктом дослідження є крафтові технології морозива з прянощами та їх впровадження у сфері HoReCa в туризмі.

Предметом дослідження є перспективи впровадження крафтових технологій морозива з прянощами у сфері HoReCa в туризмі.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному дослідженні перспектив впровадження крафтових технологій морозива з прянощами у сфері HoReCa в туризмі в Україні.

Практична значимість дослідження: Результати дослідження можуть бути використані для розробки рекомендацій щодо впровадження крафтових технологій морозива з прянощами у сфері HoReCa в туризмі в Україні. Це може сприяти розвитку крафтового виробництва морозива, підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Стан та перспективи розвитку молочної галузі харчової промисловості

В Україні спостерігається постійне скорочення кількості дійних корів. У 2018 році їх нараховувалося 1,967 млн, що на 43% менше, ніж у 2009 році. З них 76% - 1,49 млн голів утримувалися в особистих селянських господарствах, а решта 24% - 0,47 млн голів - у молочних фермах.

Загальний річний обсяг виробництва молока у 2018 році склав 10,1 млн тонн, що на 15% менше порівняно з 2009 роком. Зменшення обсягів виробництва молока було менш значним завдяки впровадженню сучасних технологій, насамперед середніми та великими господарствами, а також завдяки збільшенню продуктивності корів. Так, за результатами 2018 року середній річний надій на одну корову становив 6054 кг, тоді як у 2009 році цей показник складав 3915 кг.

У 2018 році на переробку надійшло 4,18 млн тонн сирого молока, що на 10,5% менше, ніж у 2009 році. Важливо зазначити, що у структурі поставок сировини на переробку 78% становило молоко від молочних ферм, а лише 22% - від особистих селянських господарств.

У 2018 році молочна галузь принесла країні 317,5 млн доларів валютних надходжень від експорту. Крім того, це 2,28 млрд гривень надходжень у вигляді ПДВ, ЄСВ, ПДФО та військового збору.

У 2018 році у молочній галузі України працювало 46 тисяч осіб, що становить 12% від усіх зайнятих у сільському господарстві.

За обсягом виробництва молока Україна займає 18 місце у світі. Однак, за оцінками IFSCN та Світового банку, з наявними ресурсами, потенціалом та за умови активного розвитку галузі Україна може увійти до ТОП-10 світових виробників.

У 2019 році українська молочна галузь демонструє скорочення. Загальна чисельність поголів'я зменшилася до 1,91 млн. Чисельність дійного поголів'я на молочних фермах за вісім місяців знизилася на 22,9 тис. голів, через що переробні підприємства недоотримали близько 170 тис. тонн молока [3].

Також зменшується експорт української молочної продукції, натомість зростає імпорту. Зокрема, поставки сиру збільшилися на 77%, вершкового масла - на 46%, а кисломолочних продуктів - на 40%.

Основні причини кризи - непередбачувана аграрна політика, відсутність стратегічного плану розвитку молочної галузі на державному рівні та спекуляції щодо відкриття ринку землі.

Можливі наслідки цих тенденцій: зменшення бюджетних надходжень, втрата джерела валютних доходів, перетворення України з нетто-експортера на нетто-імпортера, втрата робочих місць та зниження соціальної стабільності в сільській місцевості.

Запропоновані нагальні заходи підтримки:

- Ринок землі з прозорими правилами та обов'язково пільгові умови кредитування для власників молочно-товарних ферм під купівлю землі (молочне тваринництво - єдиний вид тваринництва, який не може обійтися без власного вирощування кормів та потребує мінімум 1 га землі на 1 корову).

- Законопроект 6527-д "Про сільськогосподарську кооперацію" - дасть можливість конкурувати зі світовими лідерами-кооперативами.

- Законопроекти 7420-1, 2 "Про внесення змін до ПКУ щодо зниження ставки ПДВ для деяких видів сільськогосподарської продукції" - сприятимуть відновленню попиту на українські молочні продукти.

- Законопроект 3043-1 "Про молоко, молочні та молоковмісні продукти" - створить умови справедливої конкуренції, дозволить споживачам робити обґрунтований вибір та поверне довіру до виробників молочної продукції.

Лідери виробництва морозива:

Житомирська область - на першому місці. Тут розташовані ПАТ "Житомирський маслозавод" (ТМ "Рудь") і ТОВ "Три ведмеді", які виробляють 27% морозива в країні. Друге місце займає Дніпропетровська область - місце розташування ТОВ "Ласунка" та кількох дрібних підприємств, які виробляють 17,5% всього обсягу [4].

У Кіровоградській області розташоване підприємство «Ласка», яке постачає на ринок холодних десертів 9,6% продукції. Інші великі виробники українського

морозива знаходяться в Харківській області («Хладпром») та Львівській області («Львівський холодокомбінат», ТМ «Лімо»).

Морозиво є одним із найулюбленіших десертів як в Україні, так і у світі, а виробництво та експорт цього продукту з високою доданою вартістю може бути прибутковим для підприємців. Незважаючи на те, що морозиво є сезонним продуктом, його люблять не лише в теплих краях - у північних країнах ці ласощі споживають навіть більше.

За рейтингом видання World Maps, найбільше морозива споживають у Новій Зеландії - 28,4 л на людину на рік. Наступними йдуть США з показником 20,8 л і Австралія - 18 л. Серед європейців найактивніше споживають морозиво в північних країнах: на одного фіна припадає 14,2 л на рік, на мешканця Швеції - 12 л, Данії - 9,8 л, Ірландії - 8,4 л. В Італії, де клімат значно тепліший, щорічне споживання морозива складає 8 л. Українці ж в середньому споживають трохи більше 2 л морозива на рік.

Понад 60% світового ринку морозива припадає на ринки США та Західної Європи, з річним обсягом понад \$5 млрд і щорічним зростанням близько 2%. Основні глобальні гравці - компанії Unilever (16% світового виробництва) і Nestle (10%).

За оцінками "Інфагро", про обсяги падіння ринку можна судити за скороченням промислового споживання сирого молока для переробки - за 2022 рік воно зменшилося на 28%. На цей показник вплинули міграція населення та тимчасова окупація частини території країни, що призвели до скорочення промислового ринку молока на 20%, а також інфляція та зниження купівельної спроможності, що додали ще 8% падіння [5].

Зростання цін на молочні продукти під час війни було найнижчим серед усіх продуктів тваринного походження - м'яса, яєць, тваринних жирів, а також рослинних олій. Тому у виробників немає підстав різко підвищувати ціну морозива на прилавках, оскільки його інгредієнти - сире молоко, сухе молоко, вершкове масло та рослинні жири - з початку війни дорожчали менш інтенсивно порівняно з іншими галузями харчової промисловості.

До того ж, виробники морозива, як і вся молочна галузь України, відчули позитивний вплив поступового повернення українців з-за кордону, що дозволило їм працювати стабільніше.

Проте холодний травень 2024 року негативно вплинув на продажі морозива, хоча в останні кілька тижнів ситуація дещо стабілізувалася.

За даними голови міжгалузевої Української асоціації аграрного експорту (УААЕ), українське морозиво добре продавалося на зовнішніх ринках навіть під час пандемії COVID-19, і російська агресія також не суттєво вплинула на обсяги поставок. За підсумками 2022 року країна експортувала на 8% менше морозива - 6,9 тис. тонн проти 7,4 тис. тонн у 2021 році, тоді як виручка зросла на 5% - до \$19,5 млн. (рис.1).



Рис. 1. Експорт морозива за останні 5 років

Її основними торговельними партнерами минулого року стали: Молдова (\$5 млн), Німеччина (\$3 млн), Ізраїль (\$2 млн), Польща (\$2 млн), Литва (\$1 млн), Болгарія (\$1 млн), Китай (\$1 млн). Морозиво також експортувалося до США, Іраку, Сенегалу, ОАЕ, Габону та Кот-д'Івуару. Цікаво, що через зміну логістичних умов і припинення морських перевезень, експорт цього продукту до Євросоюзу зріс на 30%, досягнувши \$9 млн.

Таким чином, не лише виробники зерна, але й українські експортери харчових продуктів сподіваються вирішити питання експорту ще до завершення війни. Після

української перемоги відновляться відправки великих суден-контейнеровозів за найвигіднішими маршрутами. Якщо війна триватиме ще рік або більше, експортери українського морозива знайдуть дешеві способи поставок продукції, наприклад, до В'єтнаму, куди експорт зараз зупинено. Важливо те, що українські виробники морозива здатні конкурувати з глобальними компаніями з Іспанії чи Італії.

Морозиво є готовим до вживання продуктом, собівартість якого формується з понад двох десятків видів сировини і товарів. Наприклад, розвинена деревообробна промисловість України забезпечує дешеві дерев'яні палички для морозива, борошномельні підприємства пропонують недорогі вафельні стаканчики, а українська упаковка, фруктові чи ягідні наповнювачі коштують дешевше європейських аналогів.

1.2. Інновації та сучасні рішення у технології виробництва морозива та їх місце у системі HoReCa

До принципово нових видів відносять морозиво та заморожені десерти [7]:

1. Морозиво з рослинних інгредієнтів: Це морозиво виготовляється з рослинних інгредієнтів, таких як мигдальне молоко, кокосове молоко або вівсяне молоко, і не містить молочних продуктів.

2. Морозиво з низьким вмістом цукру: Це морозиво містить менше цукру, ніж традиційне морозиво, і може бути підсолоджене альтернативними підсолоджувачами.

3. Морозиво з високим вмістом білка: Це морозиво містить більше білка, ніж традиційне морозиво, і може бути виготовлене з грецького йогурту, сироватки або інших білкових джерел.

4. Веганське морозиво: Це морозиво не містить тваринних продуктів і може бути виготовлене з рослинних інгредієнтів, таких як мигдальне молоко, кокосове молоко або вівсяне молоко.

5. Морозиво з екзотичними смаками: Це морозиво містить екзотичні фрукти, спеції та інші інгредієнти, такі як манго, маракуйя, чилі та імбир. Рецептний склад морозива постійно удосконалюється в процесі технічного і технологічного розвитку

його промислового виробництва, а також через кліматичні особливості та національні вподобання споживачів у різних країнах світу.

Різновиди морозива визначаються його смаком, ароматом та видом пакування. На фоні зростаючої популярності морозива зі зниженим (5,0...7,5 %) та низьким вмістом жиру (1,0...5,0 %), а також морозива нежирного, в країнах ЄС виготовляють переважно морозиво з вмістом жиру не менше 5,0 % за вмісту СЗМЗ до 12,0 %, цукру – не менше, ніж 13,0 %, сухих речовин – не менше 30,0 % [8].

Щоб морозиво мало приємний солодкий смак, виробники підтримують вміст цукру на рівні 15%. Цей баланс сухих речовин забезпечує оптимальну текстуру та смак.

Українське морозиво на основі молока за своїм складом відповідає світовим стандартам, прийнятим у США та ЄС. Проте, через недостатній попит з боку споживачів, виробництво вітчизняного низькокалорійного морозива (молочного та плодово-ягідного) залишається на низькому рівні. Ця ситуація потребує уваги з боку науковців та виробників морозива в Україні.

Зниження калорійності морозива зазвичай досягається шляхом зменшення жиру та цукру. Це може призвести до порушення балансу сухих речовин та погіршення органолептичних характеристик продукту.

Для покращення консистенції низько-жирного та нежирного морозива необхідні інноваційні підходи.

У країнах ЄС харчова цінність продуктів, зазначена на етикетці, регулюється Регламентом (ЄС) № 1924/2006 Європейського парламенту та Ради від 20 грудня 2006 року "Про харчові та оздоровчі твердження, що стосуються харчових продуктів". Згідно з цим документом, низько-жирний продукт повинен містити не більше 3 г жиру на 100 г продукту, а продукт з високим вмістом харчових волокон - мінімум 6 г волокон на 100 г продукту [9].

Що стосується статусу продукту з підвищеним вмістом білку, то його енергетична цінність має складати не менше 20 % від енергетичної цінності продукту. У разі заявленої відсутності цукру, продукти десертного призначення не можуть містити моно- та дицукри, але мають право містити поліоли.

Якщо цукри є складовими рецептурних компонентів, то на етикетці потрібно вказувати наступне: «Містить цукри природного походження». Продукт без цукру повинен містити менше 0,5 % цукру у його 100 г, а якщо продукт декларують як зі зниженим вмістом цукру, то у його складі має бути на 30 % цукру менше, ніж в аналогічному продукті з повним вмістом цукру. Остання умова дійсна, якщо енергетична цінність цього продукту нижча або така ж, як і у його аналогу

Місце інновацій у HoReCa:

- Залучення нових клієнтів: Запропонувавши інноваційні та унікальні продукти морозива, заклади HoReCa можуть залучити нових клієнтів, які шукають нових вражень та смаків.
- Підвищення конкурентоспроможності: Використання інноваційних технологій та рецептів може допомогти закладам HoReCa виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів.
- Збільшення продажів: Інноваційні продукти морозива можуть принести додатковий дохід закладам HoReCa, а також стимулювати продаж інших товарів та послуг.
- Покращення обслуговування клієнтів: Використання нових технологій, таких як мобільні замовлення та оплата, може покращити обслуговування клієнтів та зробити процес покупки морозива більш зручним.

Інновації у виробництві морозива та їх використання в системі HoReCa мають великий потенціал для розвитку ринку морозива та задоволення мінливих потреб споживачів.

1.3. Особливості та характеристика сировинних ресурсів у конструюванні конкурентноздатної продукції

Заморожений десерт (морозиво) - це солодкий збитий заморожений продукт, який виробляють по спеціальних рецептурах сумішей, що містять у визначених співвідношеннях складові частини молока та молочних продуктів, плодово-овочеву сировину, сахарозу, стабілізатори, у деяких рецептурах - яєчні продукти, смакові й ароматні речовини. Воно є одним із самих улюблених продуктів населення,

особливо дітей. Це пояснюється не тільки його високими смаковими якостями, але і великою харчовою і біологічною цінністю.

При виробництві морозива основних видів, можуть бути використані наповнювачі та добавки (какао-порошок, сироп крем-брюле, екстракт цикорію або кави, курячі яйця, фруктові сиропи, горіхи, цукати, родзинки, шматочки плодів та ягід, шоколадно-вафельні крихти, подрібнений шоколад). Морозиво, крім того, може бути покрито одним із видів глазури або спеціальним ароматизованим покриттям [10].

Морозиво на молочній основі, в залежності від використаного наповнювача або добавки, може бути поділене на: морозиво із застосуванням наповнювачів та добавок - кавове, крем-брюле, шоколадне, горіхове, з плодами та ягодами, ванільне та ін.; морозиво без наповнювачів та з наповнювачами, без добавок та з добавками, в глазури або ароматизованому покритті. Морозиво одержує назву в залежності від складу і компонентів, які до нього додаються.

Наприклад, морозиво молочно-шоколадне, вершково-шоколадне, пломбір шоколадний виробляють із відповідної суміші морозива з додаванням шоколаду або какао; молочно-горіхове, вершково-горіхове, пломбір горіховий - із додаванням горіхів; молочно-полуничне, вершково-полуничне, пломбір полуничний - із додаванням полунички (ягоди, пюре, соки). У пломбір ароматні есенції не вводяться. Фруктово-ягідне морозиво в залежності від використання натуральних фруктів і ягід називають: фруктов-ягідне яблучне, фруктов-ягідне малинове, фруктов-ягідне чорносмородинове [11, 12].

Морозиво має високу харчову цінність та добре засвоюється організмом людини.

Морозиво: джерело вітамінів, мінералів та інших корисних речовин

Морозиво на основі молока:

- Багате на молочний жир, що забезпечує його приємним вершковим смаком.
- Містить білки молока, які є важливим будівельним матеріалом для організму.
- Вуглеводний склад представлений сахарозою та лактозою, що дарують енергію та підтримують роботу мозку.

- Мінеральні речовини, такі як кальцій, фосфор та калій, необхідні для міцності кісток та зубів, а також для нормальної роботи нервової та м'язової систем.

- Вітаміни А, D, Е, С, Р та групи В сприяють зміцненню імунітету, покращують зір, стан шкіри та волосся, а також беруть участь в інших важливих процесах в організмі.

Плодово-ягідні наповнювачі:

- Збагачують морозиво вітаміном С (аскорбіновою кислотою), який є потужним антиоксидантом та сприяє зміцненню імунітету.

- Містять пектинові речовини, які покращують роботу травної системи та виводять з організму шкідливі речовини.

- Багаті на флавоноїди, в тому числі антоціани, які мають антиоксидантні та протизапальні властивості.

- Містять органічні кислоти, які покращують обмін речовин та надають морозиву приємний кислуватий смак.

- Збагачують морозиво мінеральними сполуками, особливо мікроелементами, які необхідні для нормальної роботи організму.

- Містять дубильні речовини, які мають протимікробні та протизапальні властивості.

- Є джерелом клітковини, яка покращує роботу травної системи та дарує відчуття ситості.

- Містять легкозасвоювані моноцукри, які дають енергію та підтримують роботу мозку.

Вживання морозива, збагаченого плодово-ягідними наповнювачами, може бути не лише смачним, але й корисним для вашого здоров'я.

Порівняльні дані про харчову та енергетичну цінність наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Харчова та біологічна цінність деяких видів морозива

Морозиво	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	Вітаміни, мг		Енергетична цінність	
				А	В	ккал	кДж
Молочне	3,7	3,5	20,9	0,02	0,16	129,9	543,9
Молочно-шоколадне	3,6	3,7	22,6	0,02	0,16	138,5	579,9
Молочне з плодами та ягодами	3,2	2,8	21,8	0,02	0,16	125,2	524,2
Вершкове	3,7	10	19,4	0,04	0,2	182,4	763,7
Вершково-шоколадне	3,6	10,2	21,1	0,04	0,2	191	799,7
Вершково-горіхове	4,3	13,6	19	0,04	0,2	215,6	902,7
Вершкове з плодами та ягодами	3,2	8	20,8	0,04	0,2	168	703,4
Вершкове в шоколадній глазурі	3,2	20,3	19,4	0,12	0,21	272,7	1142
Пломбір	3,7	15	20,4	0,09	0,21	231,4	968,8
Пломбір шоколадний	3,6	15,2	21,9	0,09	0,21	238,8	999,8
Пломбір горіховий	4,3	18,8	20	0,09	0,21	264,6	1108
Пломбір з плодами та ягодами	3,2	12	21,8	0,09	0,21	208	870,9
Пломбір в шоколадній глазурі	3,2	24,3	20,2	0,14	0,22	311,9	1306
Плодово-ягідне	0,5	-	27,2	-	-	110,8	463,9

Молочний жир, як відомо, у порівнянні з іншими харчовими жирами є найбільш цінним. Він відрізняється приємним смаком, високим рівнем засвоєння, унікальний за складом, тому що містить декілька жирних кислот, у тому числі незамінних. Завдяки високій дисперсності молочного жиру забезпечується його легке засвоєння організмом (легке всмоктування в кров'яні судини через стінки тонкого шлунку), що підвищує його біологічну цінність.

Білкова складова морозива на молочній основі представлена переважно казеїном та білками сироватки (альбуміном та b-лактоглобуліном). Більша частина білків сироватки в морозиві знаходиться в денатурованому стані, що робить їх більш доступними для засвоєння. Окрім того, морозиво містить білки оболонок жирових

кульок, які багаті на незамінні амінокислоти (аргінін, фенілаланін, триптофан). Всі білки морозива є повноцінними та легко засвоюються організмом людини.

Вуглеводний склад морозива представлений сахарозою та лактозою. Деякі види морозива, наприклад "Хрещатик", також містять глюкозу. У морозиві з плодово-ягідною сировиною та "Антарктида" окрім сахарози присутні глюкоза та фруктоза. Вуглеводи є основними постачальниками енергії для організму людини, тому морозиво може бути корисною перекусною [13].

Морозиво також містить важливі мікро- та макроелементи, такі як натрій, калій, кальцій, магній, мідь, залізо, сірка, фосфор та інші. Ці елементи відіграють важливу роль у нормальному розвитку та функціонуванні організму.

Харчова, біологічна та енергетична цінність морозива залежить від виду використаної сировини, вмісту в ній основних харчових речовин, а також від умов технологічного процесу його виробництва. Важливо, щоб процес виробництва максимально зберігав всі корисні властивості сировини.

Суміші для морозива є складними системами, що складаються з водного розчину (60-70% від загальної маси) та диспергованих у ньому жирових включень. У водному розчині містяться солі органічних та неорганічних кислот, сахароза, лактоза, сечовина, молочні білки, стабілізатори та інші компоненти.

Згідно з класифікацією за агрегатним станом в залежності від температури морозиво можна розглядати як емульсію або суспензію молочного жиру та як концентровану емульсію газу у воді, тобто піну [14].

Для отримання таких систем необхідне використання певної сировини та стабілізаторів, яку умовно можна розділити на основну та допоміжну (смако-ароматичні та функціональні добавки). З основної сировини частіше за все використовують молоко та молочні продукти, рідкіше - плодово-ягідні та овочеві пюре, соки, яйця, рослинні жири та ін.

Аналізуючи рецептурний склад морозива, можна зробити висновок, що його найважливішим компонентом є молоко та молочні продукти. Це пояснюється незамінною роллю молочного білка, який відіграє ключову роль у технологічному процесі виробництва морозива.

Під час гомогенізації молочний білок утворює стійку емульсію жирових кульок, яка зберігається до повного охолодження суміші. Після витримки білок десорбується з поверхні жирових частинок, стає більш гідратованим та разом зі стабілізатором підвищує в'язкість суміші.

Під час фризирования молочний білок, завдяки своїм поверхнево-активним властивостям (обумовленим вмістом гідрофільних та гідрофобних груп), сприяє насиченню морозива повітрям та його стабілізації.

Жири суттєво впливають на органолептичні показники морозива, такі як смак та консистенція. Вони також стабілізують повітряні пухирці під час загартування та зберігання продукту. Проте, надмірний вміст жиру негативно впливає на збитість морозива. Це пов'язано з тим, що при збільшенні дисперсності повітряних пухирців стінки повітряних чарунок стають тоншими та лопаються. Жир послаблює ці стінки, адже зчеплення між ним та плазмою менше, ніж між частинками плазми.

Цукор надає морозиву солодкий смак, знижує його криоскопічну температуру та робить його більш еластичним. Незважаючи на невеликий вміст, стабілізатор відіграє важливу роль на всіх етапах технологічного процесу. Він значною мірою сприяє формуванню та стабілізації структури морозива протягом зберігання [15].

Висновки до розділу 1

В ході першого розділу кваліфікаційної роботи ми з'ясували наступне:

Морозиво є одним з найпопулярніших десертів як у світі, так і в Україні, а виробництво та експорт цього товару з високою доданою вартістю може принести гарний дохід підприємцям. Хоча морозиво і є сезонним продуктом, його споживають не тільки там, де є спека - в північних країнах ці ласощі люблять і їдять навіть більше, ніж у теплих широтах.

Так, згідно з рейтингом видання World Maps, за кількістю з'їденого за рік морозива в світі лідирує Нова Зеландія з показником 28,4 л на людину. Далі йдуть США - 20,8 л і Австралія - 18 л. Серед європейців морозиво активно споживають в північних країнах - на одного фіна в середньому припадає 14,2 л на рік, на мешканця Швеції - 12 л, Данії - 9,8 л, Ірландії - 8,4 л. При цьому в Італії, країні з значно

спекотнішим кліматом, щорічне споживання морозива складає 8 л. В свою чергу, українці в середньому з'їдають за рік трохи більше 2 л морозива.

До принципово нових видів відносять морозиво та заморожені десерти: морозиво з рослинних інгредієнтів, морозиво з низьким вмістом цукру, морозиво з високим вмістом білка: Це морозиво містить більше білка, ніж традиційне морозиво, і може бути виготовлене з грецького йогурту, сироватки або інших білкових джерел, веганське морозиво, морозиво з екзотичними смаками.

Рецептурний склад морозива постійно удосконалюється в процесі технічного і технологічного розвитку його промислового виробництва, а також через кліматичні особливості та національні вподобання споживачів у різних країнах світу.

Місце інновацій у HoReCa: залучення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, збільшення продажів, покращення обслуговування клієнтів. Інновації у виробництві морозива та їх використання в системі HoReCa мають великий потенціал для розвитку ринку морозива та задоволення мінливих потреб споживачів.

Морозиво має високу харчову цінність та добре засвоюється організмом людини. В морозиві, яке виготовлене на молочній основі, міститься молочний жир, білки молока, вуглеводи - сахароза, лактоза, мінеральні речовини, вітаміни А, D, Е, С, Р, групи В, а, до складу якого входять плоди, ягоди або продукти їх переробки - відзначається високим вмістом аскорбінової кислоти.

Плодово-ягідні наповнювачі можуть збагачувати морозиво окрім вітамінів, ще й пектиновими речовинами, флавоноїдами, в тому числі антоціанами, органічними кислотами, мінеральними сполуками, особливо, мікроелементами, дубильними речовинами, клітковиною, моноцукрами, що легко засвоюються.

Молочний жир є найбільш цінним. Він відрізняється приємним смаком, високим рівнем засвоєння, унікальний за складом, тому що містить декілька жирних кислот, у тому числі незамінних. Завдяки високій дисперсності молочного жиру забезпечується його легке засвоювання організмом (легке всмоктування в кров'яні судини через стінки тонкого шлунку), що підвищує його біологічну цінність.

Білки морозива на молочній основі представлені, головним чином, казеїном і білками сироватки - альбуміном і β -лактоглобуліном. Білки морозива (молока) є повноцінними і добре засвоюються організмом людини.

Вуглеводи в морозиві представлені, як правило, сахарозою та лактозою. Морозиво, також, містить важливі мікро- та макроелементи, такі як Na, K, Ca, Mg, Cu, Fe, S, P та ін., які дуже важливі для нормального розвитку організму. Таким чином, харчова, біологічна і енергетична цінність морозива визначається видом використаної сировини та вмістом в ній основних харчових речовин, а також умовами проведення технологічного процесу його виробництва, тобто такими його параметрами які забезпечать максимальне збереження цих речовин

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ «КИЇВ»

2.1. Характеристики готельного комплексу «Київ»

Готельний комплекс «Київ» - це сервісне підприємство, яке розташоване в діловому та політичному центрі аристократичних Липок міста Києва, на вулиці Грушевського, 26/1, в декількох кроках від Верховної Ради, Кабінету міністрів, Адміністрації Президента, національного банку. Гості готелю мають можливість любоватися прекрасною панорамою древнього міста, р. Дніпро, Маріїнського палацу і парку. Відстань від аеропорту «Бориспіль» - 40 км, від основної залізничної станції – 4 км.

За організаційно-правовим статусом готельний комплекс «Київ» є підприємством, що підпорядковане Державному Управлінню Справами Верховної Ради України і Верховна Рада України володіє контрольним пакетом акцій (50%), має права юридичної особи, самостійний баланс, печатку із своїм найменуванням, товарний знак та іншу символіку, розрахунковий та інші рахунки в національній валюті України та іноземній валюті в установах банків, що розташовані в Україні та за її межами.

Основними видами діяльності готельного комплексу «Київ» є:

- організація готельного бізнесу;
- організація торгівельної діяльності продовольчими та промисловими товарами;
- надання комплексу послуг помешкання, харчування, транспортного та медичного обслуговування, відвідання музеїв, виставок, історико-архітектурних пам'яток, пам'ятників культури, культурно-видовищних та спортивно-оздоровчих закладів;
- організація виставок, конференцій, обслуговування симпозіумів, конгресів, бізнес-турів та інших послуг;

- організація концертів та театральної діяльності, гастрольних поїздок творчих колективів в Україні та за кордоном;
- надання послуг перекладу з іноземних та на іноземні мови;
- організація пунктів обміну іноземної валюти згідно чинного законодавства України;
- надання торговельних, побутових, посередницьких, лізингових, бартерних послуг та послуг в галузі комунікацій (телефон, телеграф, електронна пошта та інше);
- організація виробництва та продажу сувенірів, товарів широкого вжитку, торговельного та туристичного обладнання, будівельних матеріалів;
- організація та здійснення оптової, роздрібною та комісійної торгівлі промисловими та продовольчими товарами, ліками, тютюновими виробами, алкогольними напоями;
- організація виробництва, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції та сировини;
- сервісне обслуговування систем і засобів, виконання робіт, надання послуг, що забезпечують технічний захист інформації;
- надання посередницьких послуг, що здійснюються за договорами, агентськими угодами і т. ін., а також виконання представницьких функцій і конкретних доручень українських та іноземних підприємств, організацій та приватних осіб (у т.ч. продаж послуг авіакомпаній, готелів, готельних ланцюгів, туристичних компаній).

Сервісне обслуговування готельного комплексу «Київ» формувалося на протязі 40-ка років, з тих пір, коли він був побудований в період з 1969р. по 1973р. В побудові готелю приймали участь такі архітектори, як головний архітектор готелю Ігор Миколайович Іванов, В. Д. Єлізаров і Г.Г. Дурново. Архітектори інтер'єрів: Роман Миколайович Гупало. Головний митець: Людмила Євгеніївна Жоголь. На території, де зараз знаходиться готель «Київ», раніше була розташована пожежна частина з великою дзвіницею.

Для побудови готелю були використані тільки вітчизняні матеріали. На 20 поверсі планувалося відкрити літнє кафе, але даний проект так і залишився

нереалізованим.

При оформленні інтер'єру готелю головним завданням перед архітекторами і митцями було відтворення національного колориту при сучасній архітектурі. І саме тому головним митцем для оформлення інтер'єрів була запрошена Людмила Євгеніївна Жоголь. Гобелени, ліжники, верети, ковдри, декоративні тканини, створені нею в кращих традиціях українського національного мистецтва, народного українського колориту, були використані в оформленні кожного номеру, в холах і ресторані.

У кожному холі для оформлення інтер'єру були використані гобелени і кераміка які на кожному поверсі використовувались по чергово. Зокрема, на 2 поверсі в холі було створено панно архітектором-митцем Людмилою Мешковою. В ресторані Л. Є. Жоголь використала гобелен в новій інтерпретації, відокремивши його від стіни, зробивши його художньо-образною домінантою просторового середовища, надавши йому нову функцію гобелена — перегородки.

До гобелену «Українська осінь», який прикрашав головну стіну ресторану, і задавав основний напрям інтер'єру були спеціально виготовлені на Коломийській фабриці „занавіски" (плетіння і вишивка) ручної роботи. І для всього ресторану митець Жданова І. в тон гобелену виготовила посуд.

Для оформлення кожного номеру використовувались декоративні панно і тарілки, для виготовлення яких були запрошені митці кераміки: Галина Севрук, Ніна Федорова, Галина Ширин, Людмила Мешкова. В оформленні готелю приймали участь самобутні, національні народні художники, архітектори, митці

Після введення в експлуатацію готель «Київ» до 19991 р. був Відомчим готелем Ради міністрів УРСР та одним з найкращих та найпрестижніших готелів Радянських часів.

На даний час готель, як і раніше є за організаційно-правовим статусом підприємством, що підпорядковане Державному Управлінню Справами Верховної Ради України. Як нами відмічалось вище інвестиційні кошти для реконструкції та оновлення матеріально-технічної бази не виділяються і керівництво готелю впроваджує певне оновлення сервісу, підвищуючи якість послуг та впроваджуючи

нові технології, щоб втримувати статус готелю **** зірки за рахунок чистого прибуток та амортизаційних відрахувань (частково).

Постійний моніторинг попиту на послуги та конкуренції дозволив готелю знайти свою нішу на ринку готельних послуг України.

Застосування керівництвом готелю «Київ» стратегічного підходу до процесу управління сервісним обслуговуванням є основою успішної діяльності.

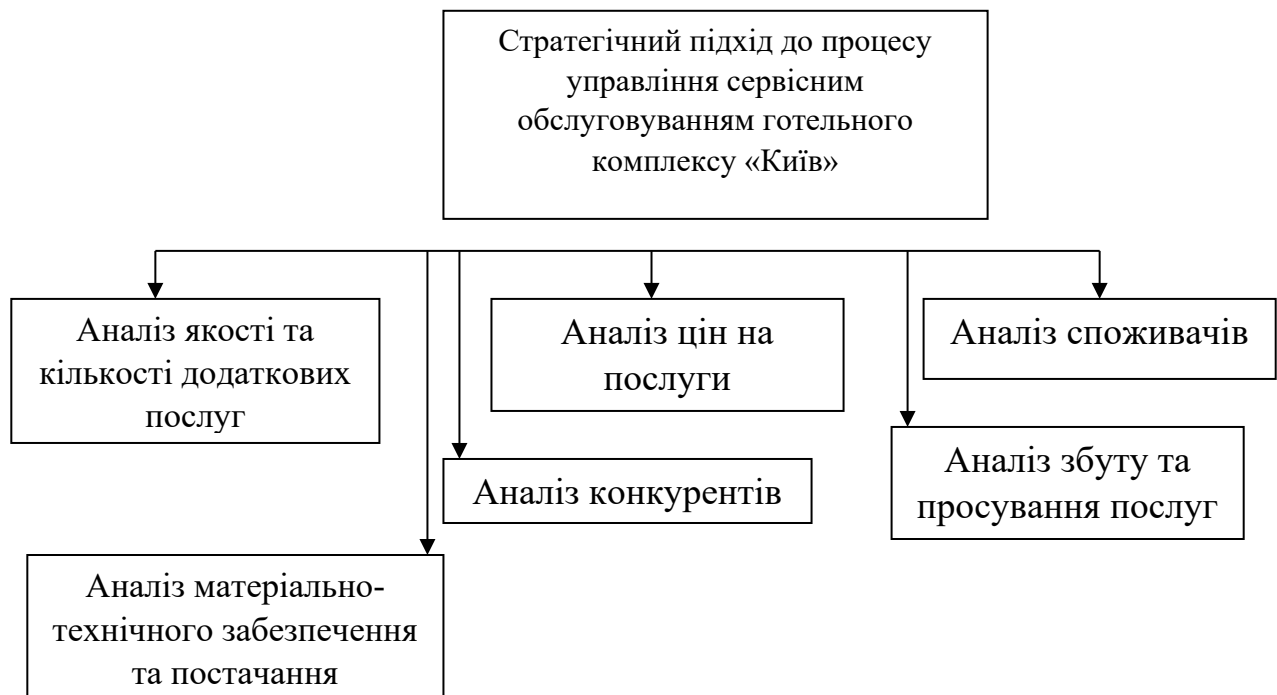


Рис. 2.1. Складові стратегічного підходу до процесу управління сервісним обслуговуванням готельного комплексу «Київ»

Джерело: розробка автора

Комплекс різноманітних послуг, що має можливість надавати ГК «Київ» своїм клієнтам, достатньо широкий, як по кількості, так і по номенклатурі їхнього функціонального призначення і розрахований на задоволення потреб різноманітних категорій клієнтів. Серед зарубіжних гостей столиці комплекс має високу надійну репутацію.

Цільовою аудиторією готелю «Київ» є бізнесмени, відряджені працівники великих забезпечених фірм, зірки естради, театру і кіно, народні депутати.

Готельний комплекс «Київ» пропонує своїм гостям 180 комфортабельних номерів – від однокімнатних до апартаментів. У кожному номері є телефон; телевізор з

місцевим та супутниковим телебаченням; холодильник; ванна або душова кабіна; фен; халат і туалетне приладдя; доступ в Інтернет за технологією Wi-Fi. Номери підвищеної комфортності оснащені кондиціонером, сейфом.

Якщо приїзд гостя до Києва носить діловий характер, то він може скористатися послугами Бізнес-центру готелю: відправити або отримати електронну пошту, факс, попрацювати на комп'ютері з доступом в Інтернет. Крім того, в будь-який час доби не виходячи з номера або за чашкою кави в лобі-барі можна скористатися послугою доступу бездротового Інтернету за технологією WI-FI.

В готельному комплексі розвинена інфраструктура: пральня, хімчистка, медпункт, пункт обміну валют, банкомат, магазин, салон краси, масажний кабінет, побутова кімната, цілодобове обслуговування в номерах і в барному залі.

Для ділових людей – сучасний бізнес-центр та кімнати для переговорів, конференц-зали на 20, 50 і 100 місць, де проводяться конференції та ділові зустрічі на самому вищому рівні.

В готельному комплексі 6 оновлених багатофункціональних залів, які вміщують від 10 до 400 осіб (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Характеристика залів, місткість та тарифи ГК «Київ»
(станом на 01.12.2019 р.)**

Зал	Місткість, місць						Тарифи, грн./год
	Театр	Класна кімната	П- образна	Квадрат	Банкет	Фуршет	
Кришталевий	130	30	70	45	60	120	400
Тріумфальний	200	100	70	90	200	400	800
VIP-зал	-	-	30	16	30	45	-
Панорамний зал	-	-	-	-	22	-	-
Міні-банкетний зал	30	-	-	20	20	40	200
Кімната переговорів	15	-	-	8	8	15	100

Джерело: сайт ГК «Київ»

У готелі "Київ" працює ресторан, який має декілька залів, що розташований на першому поверсі споруди. У ресторані щоранку снідають постояльці готелю. На "кухні" бару готують гарячі і холодні "блюда", асортимент яких постійно поповнюється. Ресторан є слабким ланцюжком, де коло основних постачальників

підприємства є не досить стабільним, особливо коли виникають нові завдання, які потребують нових матеріально-технічних ресурсів і нових постачальників. Потрібно відмітити ще й той факт, що ресторан дуже мало завантажений: на сніданок - на 60%, обід 15-20% і вечеря – 30-40%.

На першому поверсі готелю розташований бар з режимом роботи до двох годин ночі. Устаткування бару і побутова техніка відповідає категорії готелю. Його наявність є дуже зручним для проживаючих у готелі клієнтів.

У готелі також працює кондитерський цех. У ньому займаються випічкою виробів для реалізації в ресторані та бару готелю і в пунктах торгівлі. Цех оснащений електропечами, продуктивним тістомісильником і іншим устаткуванням, необхідним для виготовлення кондитерських виробів.

Наведені вище відомості свідчать про те, що готель володіє багатьма необхідними умовами для успішного ведення господарської, фінансової та маркетингової діяльності, прийому гостей.

За призначенням ГК «Київ» є діловим готелем, оскільки спеціалізується на обслуговуванні туристів, що відвідують Україну з службовою та діловою метою, це насамперед пов'язано із економічними та суспільними змінами, які відбулись в житті нашої країни за останні роки.

Як видно з таблиці кількість туристів, що відвідували готель із службовою метою в допандемічний період збільшувався з року в рік, в 2017 році цей показник становив 12300 чол, 2018 р. - 15853 чол., 2019 році - 17115 чол. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Структура розподілу туристів ГК «Київ» за цілями відвідування
за 2017-2022 рр., осіб**

Показники	2017	2018	2019	2020	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, (%)	
						2019/ 2018	2022/ 2020	2019/ 2018	2022/ 2020
Загальна кількість обслугованих туристів в т.ч. з них:	15420	19279	21173	10500	12250	1900	1750	9,9	16,6
- з діловою метою	12300	15853	17115	10200	11150	1262	950	8	9,3
- з метою дозвілля та	3120	3426	4058	300	1100	632	800	18,4	2.6

відпочинку									
Коефіцієнт завантаженості, %	50	52	58	25	45	6	20	104	0,8

Джерело: звітність ГК «Київ»

Збільшилась і кількість гостей, що відвідали готель з метою дозвілля, так в 2019 році порівняно з 2017-2018 роками їх кількість зросла. Це свідчить в першу чергу про значне покращення рівня якості обслуговування в готелі, яке зумовлене умовами чіткої спеціалізації та широким асортиментом послуг, які є важливими для більшості ділових готелів. Підтвердженням цього є той факт, що готель пропонує гостям номери, які обладнані факсами та ізольовані від зайвого шуму, пропонує користування бізнес-центром, який надає широкий вибір послуг, що можуть задовольнити усі вимоги ділової людини. В пандемічний період кількість відвідувачів зменшилася в 2 рази, коли почалася війна кількість відвідувачів ненабагато збільшилася, дякуючи бізнес-партнерам, волонтерам, які приїхали підтримати Україну. В 2023 році готельний комплекс півроку не працював, зараз в 2024 році знову відновив роботу і приймає відвідувачів.

Про високий рівень обслуговування свідчить і той факт, що географія країн, з яких прибувають туристи розширюється з року в рік, так в 2018 році готель відвідали туристи з 90 країн світу, а в 2019 р. - з 105 країн.

В таблиці 2.3 наводиться структура розподілу туристів ГК "Київ" за країнами прибуття. Як видно з таблиці переважну більшість іноземних туристів, які відвідали готель за 2017-2019 роки складали громадяни країн дальнього зарубіжжя, відповідно 65%, 70%, 77%, так найбільшу питому вагу мали: Німеччина, США, Італія, частка туристів, що прибули з країн СНД склала лише 17% в 2018 році і 19% у 2019 р.

Таблиця 2.3

Структура розподілу туристів ГК "Київ" за країнами прибуття за 2017-2019 рр., чол.

Показники	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, (%)	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Загальна кількість обслугованих туристів в т.ч.	15420	19279	21173	3859	1900	25,0	9,9

Продовження табл. 2.3

Показники	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, (%)	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Великобританія	650	768	801	118	33	18,1	4,3
Італія	925	1072	1105	147	33	5,9	3,6
Німеччина	1300	1547	1603	247	56	19	3,6
США	2900	2949	3008	49	59	1,7	2,0
Польща	500	564	617	64	51	12,8	9,0
Франція	720	756	691	36	-65	5	-8,6
Японія	725	887	813	162	-74	22,3	-8,3
Інші	5025	5043	6719	18	1676	1	33,2
Країни СНД в т.ч.	3400	3213	3358	-187	145	-5,5	4,5
росія	2000	2039	2117	39	78	1,9	3,8
білорусь	560	226	270	-334	44	-59,6	19,5
Молдова	200	145	136	-55	-9	-27,5	-6,2
Інші	640	803	835	163	32	25,4	3,9

Джерело: звітність ГК «Київ»

Основні іноземні партнери по організації прийому (іноземних туристів, з якими працює готельний комплекс «Київ»: «Каскад тревел» (Канада), «Європа тревел» (Канада), «Домар тревел» (Канада), «Гамалія Тревел консультанте» (США), «Перестройка турс» (Німеччина), «Дніпро Голд» (Бразилія), «Аладін Турс» (Бельгія).

Для проведення *сегментування ринку* та визначення платоспроможного попиту кожного сегменту в готелі «Київ» проводиться опитування гостей. Аналіз споживачів готельного комплексу «Київ» проводився згідно розробленої відділом маркетингу анкети (табл. 2.4). Цей сегмент ринку клієнтів, у теперішній час і в перспективі, буде для готельного комплексу основним споживачем послуг. Результати проведеного анкетування споживачів готельного комплексу «Київ» засвідчили, що 43% опитаних респондентів є діловими туристами.

Таблиця 2.4

**Результати анкетування споживачів готельних послуг ГК «Київ», 2021 р.
(фрагмент)**

Питання	Кількість респондентів	Частка опитуваних, %
Просимо повідомити про себе:	200	100
Стать:		
♦ жінка	80	40
♦ чоловік	120	60
Ваш вік:		
♦ до 25 років	10	5
♦ 25-40 років	76	38
♦ 40-55 років	54	27
♦ 55 - 65 років	34	17
♦ старший за 65 років	26	13
Звідки дізналися про готельний комплекс «Київ»:	200	100
♦ з Інтернету	56	28
♦ з буклету	22	11
♦ з журналу	24	12
♦ від партнера, знайомого	98	49
Мета Вашого візиту:	200	100
♦ Справи по бізнесу	64	32
♦ Туризм	52	26
♦ Ділова зустріч	22	11
♦ Святкування урочистої події	28	14
♦ Інше	34	17
Що впливає на вибір Вами готелю	200	100
♦ Рівень цін	74	37
♦ Місце розташування	70	35
♦ Рівень сервісу	32	16
♦ Комфортність готелю	16	8
♦ Імідж готелю	8	4

Джерело: звітність ГК «Київ» (Звіт з праці)

За результатами анкетування, можна зробити висновок, що 60% споживачів готельного комплексу віком переважно від 31 до 45 років, 65% споживачів перебувають в готелі близько семи днів та готові платити за проживання від 1000 і більше за добу.

Ціноутворення готельного комплексу «Київ» - це процес встановлення цін на основні та додаткові послуги, що пропонуються готелем на ринку. Цінова політика

підприємства пов'язана з цілями підприємства у сфері комерційної діяльності. Для розроблення стратегії підприємство повинне перш за все встановити цілі ціноутворення.

Цілі витікають з аналізу положення підприємства на ринку і його загальних цілей на ринку. Цілі ціноутворення повинні сприяти успішному здійсненню маркетингової стратегії підприємства.

Головні цілі ціноутворення готельного комплексу «Київ»:

1. Отримання максимального прибутку;
2. Максимальне розширення обороту;
3. Збільшення збуту послуг;
4. Збільшення частки ринку.

Аналіз цінової політики готельного комплексу «Київ», здійснюється на основі діагностики цін на номери. В таблиці 2.5 наведені ціни на номери готельного комплексу «Київ» на 2019 р.

Таблиця 2.5

Ціни на номери ГК "Київ" (станом на 01.12.2023 р.)

Номери	Кількість	Вартість проживання, грн..
Стандартний	44	1400
Напівлюкс одномісний	28	1700
Люкс та 2-кімнатний підвищеної комфортності	12	3600
Номери, де проживають депутати ВР	72	-

Джерело: сайт ГК «Київ»

Аналізуючи перелік додаткових послуг, які надає готельний комплекс «Київ», можна зробити висновок, що тут сформований широкий їх асортимент, який складається з більше 100 видів.

Стимулювання збутової діяльності у готельному комплексі «Київ» використовується, як правило, для споживачів пакетних послуг.

За окремими групами їх можна представити наступним чином:

- Друкована реклама готельного комплексу «Київ» має вигляд кольорових брошур, в яких містяться короткі відомості про готельний

комплекс та перелік основних та додаткових послуг, адреса та телефони готелю .

- Реклама на телебаченні. Даний вид реклами зовсім не використовується готельним комплексом “Київ”.

- Реклама в ЗМІ. Даний вид реклами використовується готельного комплексу “Київ” лише у тому випадку, коли в готелі проводяться семінари, збори, виставки та інші бізнес-заходи.

- Зовнішня реклама. Єдиним проявом зовнішньої реклами готельного комплексу “Київ” є його вивіска, яка розташована біля готелю і, до того ж, недостатньо освітлюється.

Інтернет реклама готельного комплексу “Київ” займає найбільшу частку і представлена у вигляді власного Інтернет-сайту, на якому розміщена інформація про готельний комплекс, категорії, ціни та фотографії номерів готелю; спеціальні пакети послуг, які дозволяють споживачам економити свої кошти; перелік основних та додаткових послуг; онлайн-бронювання, електронна книга скарг – Проблематор, поради консьєржа, екскурсійні послуги та багато іншої інформації про готельний комплекс “Київ» <https://hotel-kyiv.kyiv.ua/hotel-rooms/> .

Треба відмітити наступне: матеріально-технічні ресурси підприємство купує нерегулярно, а по необхідності і тому чітких графіків поставок немає.

Матеріально-технічні ресурси купуються на ринку, де продавцями і постачальниками є безпосередньо підприємства-виробники або організації-посередники. Купівля матеріально-технічних ресурсів безпосередньо у виробників, тобто організація постачання за прямими зв'язками, має певні переваги, так як вона забезпечує можливість оперативного врахування спеціальних вимог покупця до продукції, конкретних побажань щодо її складу, конструкції, оформлення, планування тощо. За прямими зв'язками поставляються передусім ті матеріально-технічні ресурси, які потрібні постійно та у великій кількості, а також вироби за індивідуальними замовленнями й складне устаткування. Ті ресурси, які потрібні в невеликій кількості, періодично або нерегулярно, економніше купувати в посередників — оптових фірм і магазинів. Вони комплектують певний асортимент

товарів для продажу і територіально розміщуються неподалік від підприємства. Прикладом таких магазинів є: ТОВ «Електра»; ПП «ТПК-ПРЕСС» (канцтовари-два рази на місяць); ПП «Ярослав торг» (миючі засоби-один раз на місяць); ТОВ «Епіцентр»; магазин «Господарчі дрібниці»; «Лагода» (меблі) та інші.

Так, як було зазначено вище готель має ресторан і купує продукти час від часу, приблизно - один раз на тиждень: магазин «Дари природи» (овочі, фрукти); магазин «Океан» (морські продукти); 3-ій м'ясокомбінат; «Sandora» та інші, коло основних постачальників підприємства є не досить стабільним., особливо коли виникають нові завдання, які потребують нових матеріально-технічних ресурсів і нових постачальників (освоєння нової продукції, заміна та вдосконалення технологічних систем, нове будівництво тощо).

Між постачальником і споживачем укладається договір, що регламентує всі умови постачання: кількість, якість, ціну товарів, термін доставки, форму розрахунків, відповідальність за порушення договору.

На жаль, доводиться констатувати факт, що далеко не все добре йде в матеріально - технічному забезпеченні готелю. Як ми вже говорили, що слабке місце готелю – це ресторан, а також в номерах м'які меблі є дещо застарілими і не зовсім відповідають вимогам сучасного дизайну; існує проблема кондиціонування основної маси номерів.

Керівництво готелю має реальні проекти модернізації підприємства і шукає шляхи їх реалізації. В той же час під час військових дій цей процес зовсім призупинився. В той же час керівництво готелю має реальні проекти модернізації підприємства і шукає шляхи їх реалізації.

2.2. Організаційно-економічний аналіз діяльності готельного комплексу «Київ»

Отже, на 2020 р. загальна кількість персоналу готельного комплексу становила – 226 осіб, з них обслуговуючого персоналу – 189 осіб, а апарату управління – 37 осіб.

Таблиця 2.6

Інформація щодо середньоспискової кількості працівників

ГК «Київ» за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, (%)	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Середньоспискова кількість працівників, у т.ч.	234	230	226	-4	-4	1,7	1,7
Середньоспискова кількість управлінського персоналу	37	35	37	-2	2	5,4	5,7
в % до загальної кількості	15,8	15,2	16,4	-0,6	1,2	4	8
Середньоспискова кількість виробничого персоналу	197	195	189	-2	-6	1	3
в % до загальної кількості	84,2	84,8	83,6	0,6	-0,8	1	1

Джерело: звітність ГК «Київ»

В структурі персоналу апарат управління за кількістю працівників складає 16,4%, а виробничий персонал – 83,6%. Серед виробничого персоналу переважають покоївки – 34%, далі ідуть: технічні працівники (21,0%), працівники автотранспортного відділу (10,3%), адміністратори (7,7%), швейцар-ліфтери (7,0%), завідувачі секціями (6,1%).

Як ми бачимо, суттєвих змін у структурі працівників готелю не відбулося. Якщо розглядати середню спискову чисельність працівників за статтю, то треба зазначити, що найбільшу питому вагу у загальній чисельності займають жінки. Так, у 2020 році порівняно з 2019 роком чисельність жінок у загальній чисельності працівників готелів збільшилася. Питома вага жінок по підприємству складає 73,4%, а чоловіків – 26,6%. Приблизно такі ж співвідношення чоловіків і жінок по основних структурних підрозділах. Результати розрахунків подані у таблиці (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Склад працівників за статтю ГК «Київ» (станом на 01.01. 2020 р.)

Показники	Апарат управління		Обслуг. персонал		Всього	
	всього	%	всього	%	всього	%
Середньоспискова чисельність працівників в т.ч.	37	100	189	100	226	100
Жінки	22	59,5	144	76,2	166	73,4
Чоловіки	15	40,5	45	23,8	60	26,6

Джерело: звітність ГК «Київ» (Звіт з праці)

Щоб визначити, наскільки ефективно працює підприємство, необхідно звернути увагу на фінансові показники, насамперед утворення та управління фінансовими показниками.

Під фінансовими фондами розуміють сукупність його власних коштів, яка має певний порядок формування та використання. Облік кожного фінансового фонду повинен вестись на окремому рахунку.

Надходження та використання коштів фонду відображає оборотна відомість за відповідним бухгалтерським розрахунком. Залишок коштів з окремих фондів знаходить відтворення у Звіті про власний капітал".

Отже, проаналізуємо стан фінансових фондів, використовуючи інформаційну базу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Власний капітал ГК "Київ" за 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, (%)	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Статутний фонд	9294,0	9294,0	9294,0	-	-	-	-
Резервний капітал	1669,0	1669,0	1669,0	-	-	-	-
Інший додатковий капітал	251000,0	303552,0	303552,0	52552,0	-	20,9	-
Нерозподілений прибуток	700,0	1669,0	1669,0		-		-
Разом	262663,0	325842,0	325842,0	63179,0	-	24,1	-

Джерело: фінансова звітність ГК «Київ»

Виходячи з аналізу таблиці 2.8, Статутний фонд залишився незмінним; Резервний капітал також, а Інший додатковий капітал збільшився внаслідок зміни облікової політики, Нерозподілений прибуток збільшився за рахунок чистого прибутку за звітний період.

Господарська діяльність завжди здійснюється в певних економічних умовах і тому може бути успішною лише у випадку, коли власники підприємств здатні адекватно оцінити ці умови, виявити напрямки можливих змін та пристосувати свою діяльність до цих умов.

Фінансова активність підприємства характеризується абсолютними і відносними результативними показниками використання ресурсів та обсягами господарської діяльності (табл. 2.9), а також знаходить своє відображення, насамперед, у досягнутих абсолютних показниках, які характеризуються розміром обсягів господарської діяльності, доходу (виручки), фінансових результатів, податками.

Таблиця 2.9

Оцінка фінансової активності ГК «Київ» за 2018-2020 рр., (тис. грн.)

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, (%)	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг)	31075,0	31703,0	35000,0	628,0	3297,0	2,0	10,4
Податок на додану вартість	5179,0	5286,0	5833,5	107,0	547,5	2,0	10,3
Інші вирахування з доходу	1,0	-	-	-	-	-	-
Чистий дохід від реалізації продукції	25895,0	26417,0	29166,5	522,0	2749,5	2,0	10,3
Собівартість реалізованої продукції та послуг	19545,0	20079,0	21000,0	534,0	921,0	2,7	4,6
Валовий прибуток	6350,0	6338,0	8166,5	-12	1828,5	0,1	28,8

Адміністративні витрати	6389,0	5906,0	6500,0	-483,0	594,0	-7,6	10,1
-------------------------	--------	--------	--------	--------	-------	------	------

Продовження табл. 2.9

Інші операційні доходи	1933,0	1177,0	1500,0	-756	323,0	-39,1	27,4
Інші операційні витрати	523,0	369,0	500,0	-154,0	131,0	-29,4	35,5
Витрати на збут	258,0	259,0	300,0	1,0	41,0	0,4	5,8
Фінансові результати від операційної діяльності	1113,0	981,0	2366,5	-132,0	1385,5	-11,9	141,2
Інші фінансові доходи	378,0	-	-	-378,0	-	-100	-
Інші доходи	2,0	176,0	150,0	174,0	-26,0	870,0	-14,8
Фінансові витрати	2,0	126,0	100,0	24,0	-26,0	120,0	-20,6
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	1412,0	1031,0	2416,5	-381,0	1385,0	-26,9	134,3
Податок на прибуток від звичайної діяльності	353,0	88,0	483,3	-265,0	395,3	-75,1	449,2
Чистий фінансовий результат від звичайної діяльності, прибуток	1059,0	943,0	1933,2	-116,0	990,2	-11,0	105,0
Чистий прибуток	1059,0	943,0	1933,2	-116,0	990,2	-11,0	105,0

Джерело: фінансова звітність ГК «Київ»

Аналіз таблиці 2.9 свідчить про те, що реалізація продукції в 2020 році в порівнянні з 2019 роком збільшилася на 3297,0 тис. грн., що складає 10,4%. Це свідчить про те, що господарська діяльність в цілому готельного комплексу у 2020 році була набагато активнішою.

Аналіз формування доходів показує збільшення в цілому доходів підприємства у 2020 р. в порівнянні з 2019 р., собівартість реалізованої продукції зростає невисокими темпами на 921,0 тис. грн. або на 4,6%. В цілому ж чистий прибуток в 2020 р. склав 1933,2 тис. грн., що на 990,2 тис. грн. більше, ніж у 2019 р. або на 105%.

Оскільки чистий прибуток є власним джерелом інвестиційних коштів готелю і зростає, то підприємство має кошти на введення сервісних новацій та оновлення готельного продукту.

Проведемо аналіз операційних витрат готельного комплексу «Київ» за 2018-2020 рр. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка операційних витрат ГК «Київ» за 2018-2020 рр., (тис. грн.)

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, (%)	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Матеріальні затрати	9338,0	8756,0	9100,0	-582,0	344,0	-6,2	3,9
Витрати на оплату праці	7241,0	7113,0	8500,0	-128,0	1387,0	-1,8	19,4
Відрахування на соціальні заходи	2892,0	2940,0	2300,0	48,0	-640,0	1,7	-21,8
Амортизація	6721,0	7435,0	7500,0	714,0	65,0	10,6	0,9
Інші операційні витрати	523,0	369,0	400,0	-154,0	31,0	-29,4	8,4
Разом	26715,0	26613,0	27800,0	-102,0	1187,0	-0,4	4,5

Джерело: фінансова звітність ГК «Київ»

В 2020 році незначне збільшення операційних витрат на 4,5% за рахунок витрат на оплату праці (на 19,4), інших операційних витрат (на 8,4%) та амортизаційних відрахувань (за рахунок амортизаційних відрахувань частково покриваються витрати на інноваційну діяльність).

Розглядаючи узагальнені показники горизонтального та вертикального аналізу активів та зобов'язань підприємства можна відзначити, що активи підприємства формуються за рахунок необоротних (які в 2020 р. становили 98,3%) та оборотних (1,7%) активів (табл. 2.8).

За звітний період вартість майна зросла на 1718,4 тис. грн.. або на 12,8%. Приріст вартості необоротних активів відбувся за рахунок залишкової та первісної майна, приріст оборотних – за рахунок збільшення дебіторської заборгованості. Власний капітал теж зріс на 888,6 тис. грн.. за рахунок зростання нерозподіленого прибутку.

Таблиця 2.8

Динаміка активів і зобов'язань ГК «Київ» за 2018-2020 рр. (тис. грн.)

Показники	2018		2019		2020	
	тис. грн..	%	тис. грн..	%	тис. грн..	%
Активи:						
Необоротні	322440,0	98,3	323292,0	98,4	323700,0	98,4
Оборотні	5655,0	1,7	5366,0	1,6	5200,0	1,6
Разом	328095,0	100	328658,0	100	328900,0	100
Зобов'язання:	2253,0	1	2016,0	1	2500,0	1
Власні	325842,0	99	326642,0	99	326500,0	99
Залучені	-	-	-	-	-	-
Разом	328095,0	100	328658,0	100	328900,0	100

Джерело: фінансова звітність ГК «Київ»

Залучені зобов'язання підприємства зросли у звітному періоді на 1718,4 тис. грн.. за рахунок фінансових зобов'язань. У таблиці 2.8 відображено надходження основних засобів, що свідчить про оновлення матеріально-технічної бази (джерела фінансування - власні кошти).

Темпи приросту активів характеризує інтенсивність нарощування майна і визначається за формулою:

$$A = \left(\frac{O_1 + Z_1 + K_1}{O_0 + Z_0 + K_0} - 1 \right) \times 100, \text{ де} \quad (2.1)$$

A – темп приросту реальних активів, %

O – основні засоби

Z – запаси і витрати майбутніх періодів

K – кошти, розрахунки та інші активи

0 – попередній рік

1 – поточний рік

Одержуємо:

$$A = \left(\frac{323700 + 5200 + 2500 + 326500}{323292 + 5366 + 2016 + 326642} - 1 \right) \times 100 = 7,3\%$$

Таким чином, інтенсивність приросту реальних активів за 2020 рік склала 7,3%, що свідчить про фінансову стійкість готельного комплексу «Київ».

Для оцінки фінансової стійкості підприємства використовуються коефіцієнти, які характеризують структуру капіталу:

- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт фінансової стійкості;
- коефіцієнт довгострокового залучення позикового;
- коефіцієнт маневреності власних засобів характеризує ступінь мобілізації використання власних засобів підприємства та ін.

Таблиця 2.9

Динаміка показників фінансової стійкості ГК «Київ» за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, (%)	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Коефіцієнт автономії	0,98	0,98	0,98	-	-	-	-
Коефіцієнт фінансової стійкості	67,5	71,4	72,1	3,9	0,7	5,8	1
Коефіцієнт довгострокового залучення позикового капіталу	-	-	-	-	-	-	-
Коефіцієнт маневреності власних засобів	0,03	0,06	0,05	0,03	-0,01	100	16,7
Коефіцієнт співвідношення реальної вартості основних засобів	0,97	0,94	0,96	-0,03	0,02	3,1	2,1
Коефіцієнт співвідношення реальної вартості основних засобів і матеріальних оборотних коштів до загальної суми коштів	0,98	0,96	0,97	-0,02	0,01	2,0	1,0

З таблиці 2.9. випливає, що усі основні показники фінансової стійкості готельного комплексу «Київ» за 2018-2020 рр. говорять про фінансову стійкість підприємства. Що стосується 2021-2024 року готельний комплекс працював з великими перервами і перебоями: пандемія, війна, плінність кадрів, звільнення персоналу, криза фінансування і т.д.

Проаналізуємо використання матеріальної бази готельного підприємства “Київ” (табл. 2.10).

Як бачимо з таблиці 2.6, в 2018-2020 рр. підприємство рентабельне, хоча рентабельність основних засобів низька.

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що фінансове становище готельного комплексу стабільне, враховуючи загальне збільшення

показників господарської діяльності за останні роки.

Наступним етапом в аналізі господарської діяльності готельного комплексу стане дослідження взаємозв'язку між ефективністю використання трудових ресурсів та результатами праці персоналу готелю. Основними показниками, що характеризують цей взаємозв'язок є: продуктивність праці; зарплатовіддача; трудомісткість.

Таблиця 2.10

Динаміка показників ефективності використання матеріально-технічної бази ГК «Київ» в 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, (%)	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн.	321456,0	322486,0	340000,0	1030,0	17514,0	0,3	5,4
Первісна вартість ОФ на кінець року, тис.грн.	363489,0	370520,0	390600,0	7031,0	20080,0	1,9	5,4
Сума зносу ОФ на кінець року, тис.грн.	42033,0	48034,0	50600,0	6001,0	2566,0	14,3	5,3
Обсяг прибутку, тис.грн.	1059,0	943,0	1933,2	-116,0	990,2	-11,0	105,0
Коефіцієнт зносу ОФ (п.3/п.2)	0,12	0,13	0,13	0,01	-	8,3	-
Рентабельність ОФ, %	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-
Виручка, тис. грн.	31075,0	31703,0	35000,0	628,0	3297,0	2,0	10,4
Фондовіддача	9,7	9,8	10,3	0,1	0,5	1,0	5,1
Фондоозброєність тис. грн./осіб	1296,2	1289,9	1360,0	-6,3	70,	-0,5	5,4

Джерело: фінансова звітність ГК «Київ»

Для розрахунку цих показників скористаємося наступною інформаційною базою: «Звіт про фінансові результати» за 2018-2020 роки ; «Звіт про фінансово-майновий стан» за 2018-2020 роки; «Звіт про працю» за 2018-2020 роки довідки про кількість прийнятих та звільнених працівників за 2018-2020 рр. та в динаміці сформуємо аналітичну таблицю 2.11.

В готелі повинен постійно відбуватися процес оновлення основних засобів і відповідно формуватися нова технологічна база, тому для цього необхідні якісні одночасні зміни в робочій силі, бо саме на основі підвищення рівня професійної

підготовки працівників і на основі нововведень зростає продуктивність праці. Тому аналізуючи динаміку фінансово-економічної діяльності готелю “Київ” необхідно також проаналізувати продуктивність праці його працівників.

Таблиця 2.11

**Динаміка показників ефективності використання трудових ресурсів в
ГК «Київ» за 2018-2020 рр., тис. грн.**

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, (%)	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Продуктивність праці, тис грн./люд.	132,8	137,8	154,9	5,0	17,1	3,7	12,5
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	234	230	226	-4	-4	1,7	1,7
Трудомісткість, люд./тис. грн.	0,01	0,01	0,01	-	-	-	-
Виручка, тис. грн.	31075,0	31703,0	35000,0	628,0	3297,0	2,0	10,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	7241,0	7113,0	8500,0	-128,0	1387,0	-1,8	19,4
Середня заробітна плата, грн.	2579,0	2577,0	3761,0	-2,0	1184,0	0,01	45,9

Джерело: розрахунки зроблені на основі звітності ГК «Київ»

Так за даними таблиці 2.11 в 2020 році продуктивність праці зросла на 12,5%, ця тенденція позитивно впливає на результати діяльності готелю: знижуються витрати підприємства (темпи росту продуктивності праці випереджають темпи росту витрат на 5,9%); за рахунок зниження рівня витрат підвищуються обсяги реалізації послуг на 10,4%; підвищується рентабельність господарської діяльності, цей показник в 2019 та 2020 роках мав тенденцію до зростання і їх темпи зростання відповідно склали: 4,6% і 9,2%. Потрібно відмітити різке підвищення середньої заробітної плати на 45,9%, що більше, ніж на 30% випереджає продуктивність праці. Цей показник повинен вирівнятися в подальші роки.

Таким чином, підсумовуючи результати проведеного аналізу фінансової звітності, балансу в готельному комплексі «Київ» мало приділяють уваги інноваційній діяльності. Причини тут такі, як і в багатьох державних коштів,

інвестиції на оновлення матеріально-технічної бази не поступають. В той же час для готелю для розвитку сервісу та надання послуг споживачам, тих, які відповідають їх потребам і запитам, вони вкрай необхідні.

Яким чином готель забезпечує свою роботу в умовах відключення електроенергії? Готель придбав генератори, працює над забезпеченням запасів води для безперебійної роботи. Готельний комплекс в цей нелегкий для всіх час підтримує концепцію «Готель майбутнього». Керівництвом готелю було визначено потребу застосування в готелях альтернативних джерел ресурсів електрики, газу, тобто впровадження принципу автономії від їх централізованого постачання. Також рекомендовано більш широке впровадження екопринципу, а саме, сонячних батарей, великих панорамних вікон, альтернативного палива для отримання енергії для забезпечення електрики, водопостачання тощо.

Висновки до розділу 2

Отже, дослідивши процес управління фінансово-економічною діяльністю готельного комплексу «Київ», його управлінську структуру, кадрову політику, сервісне обслуговування, зроблені такі висновки.

Готельний комплекс «Київ» розташований в діловому та політичному центрі аристократичних Липок міста Києва, на вулиці Грушевського, 26/1. За організаційно-правовим статусом готельний комплекс «Київ» є підприємством, що підпорядковане Державному Управлінню Справами Верховної Ради України.

Аналіз фінансового стану підприємства свідчить про те, що реалізація послуг в 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшилася на 3297,0 тис. грн., що складає 10,4%. В пандемічний період кількість відвідувачів зменшилася в 2 рази, коли почалася війна кількість відвідувачів ненабагато збільшилася, дякуючи бізнес-партнерам, волонтерам, які приїхали підтримати Україну. В 2023 році готельний комплекс півроку не працював, зараз в 2024 році знову відновив роботу і приймає відвідувачів.

Підприємство «Київ» рентабельне, хоча рентабельність основних засобів низька. Оновлення основних фондів готелю триває, тому коефіцієнт зносу

відповідно ще не зменшується. Такий стан речей свідчить про те, що підприємство поступово оновлює свою матеріально-технічну базу.

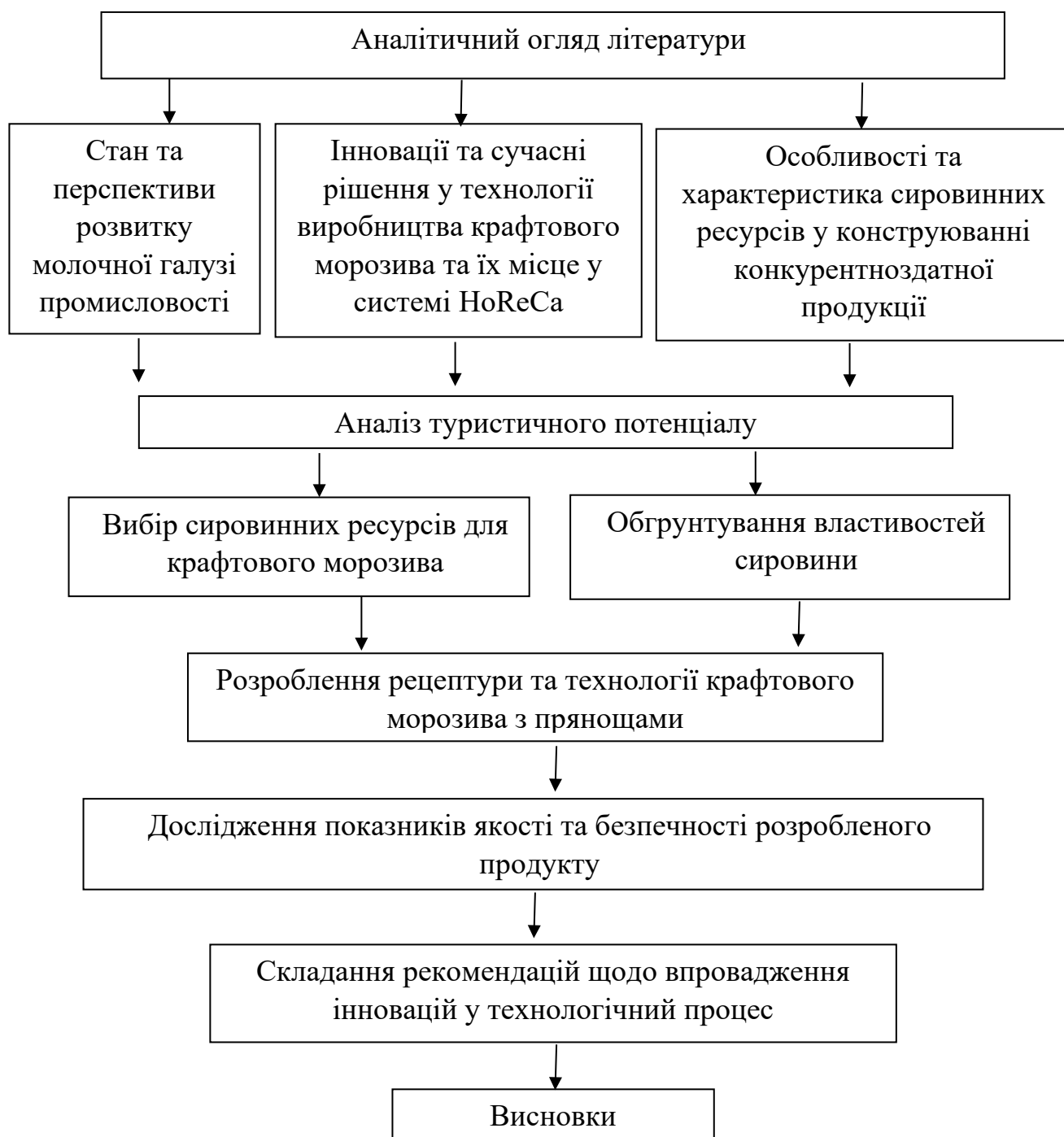
Дослідження показали, що готельний комплекс «Київ» намагається бути успішним на ринку послуг, використовує сучасні технології, його матеріальна база здатна на багато більше, ніж є зараз. В готелі слабким місцем по наданню сервісних інновацій є ресторан, а також номери, в де не в усіх є кондиціонери і застарілі меблі.

В готельному комплексі ефективно працюють відділ маркетингу та відділ управління персоналом, які проводять дослідження споживачів шляхом анкетування, опитування, розробкою сучасних методів ранжування персоналу з точки зору споживачів, та їх відношення до якості та інноваційності послуг, складання соціального та професійного розвитку персоналу підприємства.

Особливості перебування у готельному комплексі «Київ» в умовах воєнного стану – це збільшення гостей із зон бойових дій, окупованих територій. Людям потрібно відновлюватись, змінити обстановку, повноцінно відпочити, щоб відновлювати Україну. Готель також пропонує не лише проживання, але й роботу внутрішньо переміщеним особам, в тому числі зі східних областей: проживання, харчування, заробіток. Засоби безпеки впроваджені в готелі у воєнний час - прописані правила поведінки в готелі. В умовах війни існує алгоритм: датчик сповіщення, гості повинні перейти в безпечне середовище, співробітники теж переходять у сховище. Змінилася свідомість гостей, стало менше конфліктних ситуацій, люди розуміють, що основна цінність життя. Але готель намагається тримати стандарти, надавати якісні послуги.

РОЗДІЛ 3. НАУКОВО-ДОСЛІДНА ЧАСТИНА

3.1. Схема проведення наукових досліджень



3.2. Обґрунтування вибору та властивостей сировинних ресурсів за напрямом досліджень для крафтового виробництва

До основної сировини при виробництві морозива відносять: молоко, вершки, цукор, яєчні жовтки, ваніль, сіль, стабілізатор.

Молоко, що отримується від корів, має корисні властивості. Воно містить багато вітамінів та мінералів.

Енергетична цінність домашнього коров'ячого молока досить висока, хоча кількість калорій у продукті безпосередньо пов'язана з його жирністю. Калорійність 100 мл напою із жирністю 3,2% становить 60 калорій, 2,5% – 50 калорій, а 1% – близько 40 калорій.

Найчастіше коров'яче молоко переноситься непогано, оскільки воно має численні корисні властивості, причому напій не надто калорійний. Основне – не вживати його у надмірній кількості. Хімічний склад молока. Продукт багатий на всі основні поживні елементи, які потрібні організму людини для правильного формування. Найважливіший компонент у молоці – це білок. Найбільша частина представлена казеїном, який є найбільш цінним білком [16].

Його харчова цінність перевищує як білок рослинного походження, і м'ясний білок. Ще один важливий білок у складі представлений молочним альбуміном. Ця речовина при виготовленні сиру стає сироваткою. Виділення альбуміну відбувається шляхом осадження у процесі підігріву напою. Крім того, молоко містить у невеликій кількості глобулін. Молочний білок це особливо цінний поживний елемент (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1. – Хімічний склад молока

Назва нутрієнту	Кількість у %
Вода	87,8
Білки	3,5
Жири	3,4
Вуглеводи	4,8
Вітамін В ₁	0,04
Вітамін В ₂	0,15

Вітамін В ₄	23,6
------------------------	------

Макроелементи в корисному продукті представлені широким спектром речовин, які в комплексі позитивно впливають на організм. У молоці корови присутні такі мінерали (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2. – Хімічний склад макро та мікронутрієнтів
у молоці (мг / 100 грам продукту)

Макроелементи, мг							
Ca	P	K	Mg	S	Na	Cl	Zn
120	75-130	140-170	14	29	30-75	110	0,4
Мікроелементи, мг							
Al	F	Mo	Cr	I	Co		
50	20	5	2	9	0,9		

Молочний жир використовують при виробництві олії. Ця речовина – джерело вітамінів, багатий каротином, ретинолом.

У сирому молоці присутні такі вітаміни: Тіамін; Токоферол; Рибофлавін; У невеликому обсязі аскорбінова кислота. Крім того, молоко характеризується вмістом молочного цукру – лактозою, яка є лише в цьому продукті. Ця речовина не така солодка, у порівнянні зі звичним цукром, але організм її засвоює легше.

Молочним цукром користуються у процесі виготовлення кисломолочної продукції. Молоко багате на мінеральні речовини, які представлені різними солями, найважливішими з них є кальцієві солі. Важливими для організму людини є і фосфати, що входять до складу напою, оскільки молочний фосфор позитивно впливає на нервову тканину.

Велика кількість кальцію позитивно позначиться на красу зубів та міцність кісток. Крім цього, знижується ризик виникнення остеопорозу. Від білків зростає та зміцнюється м'язова маса, тому продукт особливо облюбували спортсмени. Вітаміни знижують рівень стресу. Продукт сприяє м'якому зниженню тиску, знижує ризик інсульту та інших серцевих захворювань. Позбавлення від печії, поліпшення системи травлення, нормалізація почуття голоду.

Вершки – виготовляються з молока і мають високу жирність, при цьому висококалорійні. Хімічний склад продукту представлений групами насичених моно- та поліненасичених жирів, замінними та незамінними амінокислотами, вітамінами А, групи В, С, Е, макроелементами (фосфор, кальцій, калій, магній, натрій), мікроелементами (залізо).

Харчові параметри продукту залежить від конкретного його виду (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3. – Хімічний склад вершків

Показник	Кількість у 100 грамах		
	Вершки 10%	Вершки 15%	Вершки 30%
Калорійність, ккал	119	161	293
Білки, г	2,7	2,3	2,5
Жири, г	10,0	15,0	30,0
Вуглеводи, г	4,5	3,6	3,2

Корисні властивості продукту проявляються у лікуванні шлункових захворювань (гастриту, виразок), дванадцятипалої кишки; у боротьбі з депресією; у покращенні засвоюваності вітамінів, що містяться у фруктах, тому фруктові вершкові десерти корисні; у зниженні рівня холестерину, чищенні кровоносних судин; у покращенні роботи нервової системи [17].

Крім того, вершки приносять користь для організму людини, що веде активний розумовий та фізичний спосіб життя, за рахунок легкої та швидкої засвоюваності корисних речовин.

Цукор білий кристалічний називають швидким вуглеводом. Проникаючи в травний тракт, він розщеплюється на фруктозу і глюкозу. Речовини, необхідні для живлення мозку. Від кількості споживаного продукту залежить енергетичний запас, який важливий для функціонування організму.

Хімічний склад речовини не містить вітамінів. Характерні властивості обумовлені наявністю глюкози та фруктози, які є моносахаридами. Користь цих

елементів полягає в підтримці органами адекватного кровообігу, роботи клітин печінки і мозку.

Важливою властивістю будь-якого продукту є його калорійність. Цукор-пісок містить 99% вуглеводів. Ця речовина володіє рядом корисних властивостей: забезпечення повноцінного кровообігу; нормалізація функціонування спинного і головного мозку; профілактика тромбоутворення і зниження ризику формування бляшок на судинах; зменшення ймовірності ураження суглобових поверхонь; знешкодження токсичних речовин, що допомагає функціонуванню печінки.

Яєчні жовтки – це жовткова частина яйця, яка відокремлюється від білка. Вони мають характерний яскравий жовтий колір. Яєчні жовтки містять багато корисних поживних речовин, таких як вітаміни (зокрема вітамін А, вітамін D, вітамін Е та вітамін В12), мінерали (зокрема залізо, фосфор, селен та цинк) та інші корисні складові.

Жовток поставляє лецитин і вітаміни А, В, Е, РР, D, К в організм людини, нормалізує рівень «шкідливого» холестерину, роботу жовчного міхура, мозку, нервової системи, позитивно впливає на клітини печінки. Продукт, що пройшов термічну обробку, не призводить до перевантаження травної системи, має високу ступінь засвоюваності (до 95%).

Яєчний жовток – джерело вітаміну Е, що підтримує здоров'я статевих органів людини. Будучи антиоксидантом, він бореться з раковими клітинами за рахунок знищення вільних радикалів. Відзначено його ефективність у поліпшенні стану волосся, нігтів і тілесних покрив. Особливу цінність жовток надає для вагітних жінок, оскільки знижує ймовірність формування вад розвитку у плода.

Ваніль як кристалічна речовина корисна, має солодкий аромат. Хімічний склад та калорійність екстракту ваніліну містить багато корисних речовин для здоров'я організму, наприклад: ароматичні речовини – понад 150 ароматичних сполук; фруктові цукру – фруктоза, глюкоза, сахароза; ефірні масла; харчові волокна; солі кальцію, магнію, калію, заліза, цинку; бальзами; БЖУ; цукор; смоли; вітаміни групи В та РР. Калорійність ванілі та її харчова цінність – на 100 грам ваніліну припадає 228 ккал [18].

Порошок, натуральний ванілін або екстракт допомагає справлятися зі стресом та безсонням, аромат та смак рекомендований під час хвороб як натуральний седативний та аналгетичний препарат. Натуральний ванілін також містить антибактеріальні та антисептичні властивості, має жарознижувальний та знеболюючий ефект, стимулює правильну роботу кишечника, попереджає старіння шкіри тощо.

Ваніль корисна при схудненні. Додавання ваніліну в напій «вгамовує» почуття голоду, що стосується різних солодоців, що сприяє швидкій відмові від них.

Сіль, відома також як натрій хлорид, не лише є одним з найстаріших консервантів та смакових добавок, але й елементом, який виконує ряд важливих функцій в організмі людини. Вона є невід'ємною частиною нашого життя, забезпечуючи необхідний баланс рідин та забезпечуючи роботу різних систем тіла. Однією з ключових функцій солі в організмі є регулювання рівня рідини. Натрій, який входить в склад солі, допомагає зберігати необхідний обсяг крові, що, своєю чергою, впливає на кров'яний тиск. Правильний рівень солі важливий для забезпечення оптимального тиску, який у свою чергу регулює роботу серцево-судинної системи.

Натрій, що міститься в солі, грає ключову роль у передачі імпульсів в нервовій системі. Цей процес дозволяє мозку та нервам ефективно комунікувати між собою. Відсутність достатньої кількості солі може вплинути на нервову систему, спричиняючи втому, слабкість та порушення координації рухів.

Сіль впливає на роботу м'язів, допомагаючи їм зберігати воду та натрій, необхідні для оптимального функціонування. Крім того, сіль служить джерелом енергії для клітин, забезпечуючи їм необхідні іони для проведення електричних сигналів.

Солі відіграють ключову роль у регуляції кислотності в шлунково-кишковому тракті. Вони допомагають утримувати правильний рівень кислотності, необхідний для ефективного травлення їжі та поглиблення поживних речовин [19].

Натрій та хлорид допомагають регулювати об'єм рідини та фільтрувати важливі поживні речовини, але водночас видаляють надлишок рідини та відходи через сечовидільний канал

Отже, враховуючи вищенаведені корисні властивості сировинних складових морозива, можна сказати, що цей продукт неодмінно стане корисним для людей. Але для покращення та збагачення нашого крафтового морозива ми пропонуємо додати прянощі.

Для сфери HoReCa (готелі, ресторани, кафе) можна розробити рецептуру прянощів для збагачення морозива, яка додасть йому унікального та вишуканого смаку (табл. 3.4.). Під час підбору спецій ми акцентували увагу на їх властивості, а саме антиоксидантна дія.

Таблиця 3.4. – Рецепт суміші прянощів для крафтового морозива

Складник	% у складі суміші прянощів
Кориця	65
Гвоздика	20
Мускатний горіх	15

Кориця є джерелом важливих сполук, таких як кумарини, кариофілен та евгенол. Кумарини мають антиоксидантні властивості та можуть мати протизапальний ефект. Кариофілен відомий своїми протизапальними та протигрибковими властивостями. Евгенол є антисептичною речовиною, яка може мати корисний вплив на здоров'я шлунково-кишкового тракту. Гвоздика містить евгенол, а також бетакаріофілен, мірцен та пінен. Евгенол має антисептичні та протизапальні властивості, а бетакаріофілен відомий своїми протизапальними та протигрибковими властивостями. Мірцен і пінен також мають потенційні протизапальні та антиоксидантні властивості. Мускатний горіх містить мирістин, елемік, кавеол та ізоевгенол. Мирістин відомий своїми антиоксидантними властивостями, елемік може мати протизапальний ефект, а кавеол і ізоевгенол є потенційними антисептичними речовинами.

Загалом, всі ці сполуки мають потенціал для покращення здоров'я шляхом підтримки протизапальних, антисептичних та антиоксидантних процесів в організмі.

3.3. Дослідження показників якості та безпечності морозива

У виробничих умовах для контролю якості морозива проводять технохімічний, мікробіологічний та органолептичний контроль (приймальний та періодичний, табл. 3.5)

Таблиця 3.5. – Схема технологічного контролю виробництва морозива

Назва продукту	Характер контролю	Зміст контролю	Об'єм контролю	Періодичність контролю
1	2	3	4	5
Заготівля суміші морозива	Технологічний	Перевірка розрахунку рецептури	Кожний рецептний лист	Щоденно
	Органолептичний	Смак, запах, колір сировини та суміші	Кожна партія	Кожну зміну
	Хімічний	Хімічний склад молока та вершків	Кожна партія	Кожну зміну
Пастеризація суміші морозива	Технологічний	Режим пастеризації	Кожна партія	Кожну зміну
	Органолептичний	Смак, запах суміші	Кожна партія	Кожну зміну
	Хімічний	Хімічний склад суміші	Кожна партія	Кожну зміну
Гомогенізація суміші морозива	Технологічний	Режим роботи гомогенізатора	Кожну зміну	Систематично у процесі роботи
	Фізико – хімічний	Розмір жирових кульок в гомогенізованій суміші	Вибірково	Не менше 1 разу на 2 тижні
Охолодження суміші морозива	Технологічний	Температурний режим	Кожна партія	Не менше 1 разу на 2 тижні
Охолодження суміші морозива	Органолептичний	Смак, запах, колір сировини та суміші	Кожна партія	Не менше 1 разу на 2 тижні
	Хімічний	Вміст жиру, сухих речовин, кислотність	Кожна партія	Не менше 1 разу на 2 тижні
Зберігання суміші морозива	Технологічний	Температура суміші в процесі зберігання	Кожна партія	Щоденно
	Хімічний	Кислотність	Кожна партія	Щоденно
Фризерування суміші морозива	Технологічний	Температура морозива з-під фризера.	Кожна партія	Декілька разів за зміну
	Фізико – хімічний	Густина суміші. Збитість чи маса порції визначеного об'єму.	Вибірково. Вибірково.	За необхідністю. Систематично в процесі роботи
Фасування морозива	Технологічний	Вага визначеної порції по кожному виду фасування	Кожну зміну	Періодично в процесі роботи
	Органолептичний	Смак, колір, консистенція, упакування, маркування	Кожну зміну	Щоденно
Фасування морозива	Хімічний	Вміст жиру, сухих речовин. Температура морозива. Кислотність. Вміст цукрози.	Кожна партія. Кожна партія. Кожна партія. Кожна партія.	Кожну зміну. Кожну зміну. Кожну зміну. Кожну зміну.

1	2	3	4	5
Закалювання та дозакалювання морозива в камері	Технологічний	Температурний режим камери.	Кожну зміну	Періодично
	Органолептичний	Смак, запах, консистенція, маркування, упакування	Вибірково	Щоденно
	Хімічний при виробництві тортів	Вміст жиру. Вміст сухих речовин. Кислотність.	Вибірково. Вибірково. Вибірково.	Періодично. Періодично. Періодично.
Зберігання морозива в холодильній камері	Технологічний	Температурний режим камери.	Не менше ніж у 2 точках камери	Періодично.
	Органолептичний	Смак, запах, колір, консистенція	Вибірково.	За необхідності.
	Хімічний	Вміст жиру. Сухих речовин. Кислотність.	Вибірково. Вибірково. Вибірково.	За необхідності. За необхідності. За необхідності.
Реалізація морозива через торгівельну мережу	Технологічний	Температура морозива. Вага фасованої продукції.	Вибірково. Вибірково.	Щоденно. Щоденно.

Лабораторія підприємства-виробника проводить контроль кожної партії морозива за органолептичними та фізико-хімічними показниками (за винятком масової частки загальних цукрів), а також масою нетто, якістю пакування та маркування.

Періодичний контроль:

- Масова частка цукрози: не менше 2 разів на місяць.
- Наявність бактерій групи кишкової палички: не менше 1 разу на 5 днів.
- Кількість мезофільних аеробних та факультативно-анаеробних мікроорганізмів: не менше 2 разів на місяць.
- Наявність пліснявих грибів та дріжджів: 1 раз на півроку.
- Вміст радіонуклідів: 1 раз на квартал.

Документація:

- Кожна партія морозива повинна супроводжуватися посвідченням якості та безпеки продукції, виданим виробником. Оригінал посвідчення залишається на підприємстві, а одержувачу видають копію з дійсною печаткою.
- У товарно-транспортній накладній зазначають номер посвідчення якості та безпеки, дату його видачі, дату виготовлення морозива, температуру морозива при випуску з підприємства, умови та термін його зберігання.

Відбір проб:

- Морозиво приймають партіями.
- Відбір проб та контроль якості здійснюються відповідно до стандартів для кожної однорідної партії.
- Однорідною партією вважається продукт, вироблений одним підприємством протягом одного технологічного циклу з однієї ємності, за єдиними режимами, в однаковій упаковці та з однаковою назвою.

Підготовка проб до досліджень:

- З поверхні фасованого морозива видаляють вафлі, глазур та оздоблення.
- З розплавленого при кімнатній температурі морозива видаляють шматочки наповнювачів розміром 60 мм.
- Розплавлені проби ретельно перемішують (не менше 3 разів перевертаючи посуд або 2 разів переливаючи з одного посуду в інший).
- Доводять температуру проб до $20 \pm 2^\circ\text{C}$ та аналізують.

Методи досліджень:

- Зовнішній вигляд та колір визначають візуально.
- Консистенцію, структуру та смак оцінюють органолептично.
- Масову частку загального цукру (з частковою заміною на глюкозу, патоку, сухі глюкозні сиропи, інвертний цукор) визначають за ГОСТ 3628 (метод Бертрана).
- Масову частку цукрози визначають за ГОСТ 3628 (йодометричний або поляриметричний методи) [20].
- Масові частки сухих речовин, жиру, кислотність та температуру визначають відповідно до чинних нормативних документів.
- Масові частки харчосмакових продуктів, ароматизаторів, барвників, стабілізаторів, емульгаторів, глазури (шоколаду) у глазурованому морозиві, а також декоративних харчових продуктів визначають за фактичною закладкою.

Порції до 100 г: одночасне зважування 10 порцій на вагах звичайного класу точності. Результатом є середнє арифметичне значення. Порції від 100 до 2000 г: індивідуальне зважування на вагах звичайного класу точності.

Вантажопідйомність вагів: повинна перевищувати допустиму масу контролюючої одиниці не більше ніж у 10 разів.

Відбір проб для мікробіологічних досліджень: з поверхні нефасованого морозива стерильною ложкою знімають шар товщиною не менше 2,5 см. Стерильним щупом або ложкою відбирають зразок масою 50 г.

Дослідження проб: з партії фасованого морозива відбирають декілька зразків в оригінальній упаковці. Зразки кладуть у стерильну склянку з притертою або ватною пробкою. Нагрівають на водяній бані при температурі 40-45°C протягом 10-15 хвилин. Проводять дослідження протягом 4 годин з моменту відбору проб.

За необхідності поверхневий шар кладуть у стерильний посуд та досліджують окремо. За необхідності зразки транспортують та зберігають не більше 4 годин до початку досліджень при температурі не вище -2°C.

Технохімічний контроль:

На всіх стадіях технологічного процесу проводиться перевірка якості всієї сировини та матеріалів. Сировина, напівфабрикати, прянощі, підсолоджувачі, харчосмакові продукти, допоміжні матеріали повинні відповідати вимогам чинної нормативної документації та мати дозвіл центрального органу виконавчої влади у сфері охорони здоров'я на використання в даній галузі.

Допускають застосування сировини, харчосмакових продуктів закордонного виробництва, які не нижчі за якістю і відповідають гігієнічним вимогам до аналогічної продукції вітчизняного виробництва, дозволеної до використання в харчовій промисловості центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я [21].

Щоденно працівники лабораторій підприємств перевіряють правильність розрахунку рецептури кожної партії морозива. Масову частку цукрози перевіряють щоденно за фактичною закладкою та періодично не менше 2-х разів на місяць йодометричним методом для морозива на молочній основі та методом Бертрана для ароматичного та плодово-ягідного.

Масову частку загального цукру в морозиві з частковою заміною цукрози сухими речовинами глюкози, патоки, сухих глюкозних сиропів і інвертного цукру визначають за фактичною закладкою, до введення в дію стандарту на метод визначення загального цукру. Контроль режимів пастеризації здійснюють по

кожному циклу пастеризації. Температуру охолодження, зберігання та фризрування суміші перевіряють у кожній партії суміші.

Контрольними показниками якості пакувальних матеріалів є: для стрічки полістирольної, у тому числі багат шарової, – концентрація стирулу; для стаканчиків з полістиролу – щільність з'єднання їх з кришками, для стаканчиків з комбінованого матеріалу, фольги алюмінієвої печатної лакованої – запах, для фольги алюмінієвої кашированої – запах та смак водної витяжки.

При проведенні мікробіологічного контролю, особливо у випадку виявлення високої бактеріальної забрудненості суміші або готового продукту, суміш контролюють до та після пастеризації, гомогенізації, охолодження, фризрування та загартування.

Мікробіологічний контроль передбачає також санітарно-гігієнічні норми виробництва, ефективність миття та дезінфекції обладнання, пакувальних матеріалів, стан санітарної одежі та рук робочих. Контролю підлягає й уся вафельна продукція, її санітарно-гігієнічні умови виробництва, стан тари, сировини, пакувальних матеріалів.

Під час контролю визначають загальне бактеріальне обсіменіння - кількість мезофільних аеробних і факультативно анаеробних мікроорганізмів, наявність бактерій групи кишкової палички (коліформних бактерій), дріжджів та пліснявих грибів. Випробування на патогенні мікроорганізми, в тому числі бактерії роду *Salmonella*, *Staphylococcus aureus*, *L.monocytogenes* виконують в порядку державного санітарного нагляду санітарно-епідеміологічні станції за методами, затвердженими центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я України [22].

Порядок і періодичність контролю на наявність ртуті, свинцю, миш'яку, міді, кадмію, цинку, афлатоксину M1, токсичних елементів, мікотоксинів, пестицидів, антибіотиків, гормональних препаратів, радіонуклідів встановлюється у відповідності до методичних рекомендацій МР 4.4.4.4- 108-2004. Так, радіонукліди визначають один раз у квартал. Періодичність контролю вмісту гормональних препаратів проводять відповідно до порядку, встановленого центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я.

Вади смаку та запаху, структури та консистенції, кольору, зовнішнього вигляду та упаковки морозива

При недотриманні технологічних режимів під час виготовлення морозива, при неправильно проведених розрахунках рецептур, використанні неякісної сировини, а також при порушенні режимів його зберігання та транспортування в продукті можуть з'являтися вади смаку та запаху, структури та консистенції, кольору та упаковки.

Нечистий смак у морозиві з'являється внаслідок використання рецептурних компонентів незадовільної якості. Сторонні присмаки морозиву може надавати, насамперед, молочна сировина, тому гіркий, прогірклий, хлівний та сальний смак та запах є наслідком використання неякісної молочної сировини, розвитком мікробіологічних процесів в молочній сировині при неправильному або занадто тривалому її зберіганні.

Металевий присмак виникає при використанні іржавого посуду або обладнання при тривалому контакті молочної сировини з ними. Запах мастил та пального можливе в молочній сировині за рахунок її активного сприйняття летких речовин.

Надмірно виражений смак та аромат фруктових та овочевих добавок виникає при невідповідності їх кількостей вимогам рецептур. Солоний присмак може бути наслідком попадання розсолу при загартуванні морозива у ескімогенераторі.

Маслянистий, сальний присмак з'являється внаслідок окиснення жирів, що прискорюється розчиненням у молочних продуктах металами (мідь, залізо, цинк). Вади структури та консистенції Неоднорідна структура проявляється при наявності в морозиві грудочок жиру, стабілізатора, нерозчинних молочних продуктів, пластівців білка.

Причиною цього є порушення режимів гомогенізації, особливо при використанні вершкового масла як джерела жиру, підготовки стабілізаторів, перемішування компонентів, згортання білків під час пастеризації при підвищеній кислотності. Масляниста структура обумовлюється присутністю грудочок жиру, що відчуються у роті. Жир підзбивається у грудочки під час фризерування внаслідок порушення режимів гомогенізації.

Сніжиста або пластівцеподібна структура виникає у морозиві з високою збитістю у вигляді крупних повітряних бульбашок. Ця вада значно підсилюється під

час зберігання продукту. Вона характерна для морозива з невеликим вмістом СЗМЗ, стабілізатора та високим вмістом жиру. Причиною може бути також порушення режимів збивання у фризери (підвищена температура), порушення режимів гомогенізації у виробництві вершкової та молочної суміші та режимів загартування і зберігання морозива при частковій заміні сахарози підсолоджувачами.

Запобігти виникненню цієї вади можна шляхом підвищення вмісту СЗМЗ, стабілізатора, зниження вмісту жиру та корегування режимів гомогенізації, загартування та зберігання морозива. Піщаниста структура характерна для молочного та вершкового морозива. Вона є наслідком зростання кристалів лактози до розмірів більше 10 мкм, особливо при значних коливаннях температури зберігання морозива та високому вмісті СЗМЗ.

Для запобігання ваді слід знижувати температуру та зменшувати терміни зберігання морозива, запобігати коливанням температури повітря у камерах зберігання. При виробництві морозива з наповнювачами треба враховувати, що їх часточки можуть підсилювати цю ваду, бо стають центрами кристалізації та частково зв'язують вологу. Тому, приймаючи до уваги велику кількість факторів, що сприяють розвитку піщанистості, слід контролювати вміст СЗМЗ у сумішах та дотримуватися вимог технологічних інструкцій.

Крім того, для запобігання ваді сучасні технології передбачають додавання у суміші гідролітичних, що спроможні гідролізувати до 70-80 % лактози і перетворити її на суміш галактози і глюкози. Наявність крупних кристалів льоду обумовлює льодянисту (грубокристалічну) структуру. Цьому сприяє недостатня кількість СЗМЗ (менше 8 %), стабілізатора структури, низька гідратація білків внаслідок низьких температур пастеризації, недостатня в'язкість при визріванні суміші, занадто висока температура суміші при надходженні у фризери, низька збитість суміші при високому вмісті сахарози, повільне заморожування та загартування морозива, порушення температури зберігання у камерах.

Груба структура часто зустрічається в морозиві та є наслідком високого вмісту сухих речовин, надмірної в'язкості суміші, порушень температурного режиму та режиму заморожування, незначної кількості повітря та великих розмірів

повітряних бульбашок, коливання температури продукту при зберіганні, транспортуванні та реалізації.

Нестійка структура характерна для морозива з вмістом жиру більше 15 % та низькому вмісті стабілізатора. Крихка консистенція викликана низьким вмістом у суміші СЗМЗ та стабілізатору, високою збитістю та великими повітряними бульбашками, порушеннями режимів гомогенізації.

Тістоподібна консистенція є наслідком підвищеного вмісту сухих речовин, особливо сухих речовин яєць, підвищеного вмісту стабілізатора, застосування сильно перегрітого згущеного молока за відсутності одночасного зниження вмісту стабілізатора.

Тягуча консистенція (при таненні) спостерігається при високому вмісті стабілізатора та СЗМЗ, а звідси і високій в'язкості суміші та низькій збитості.

Рідка та водяниста консистенція (при таненні), а також низька опірність таненню можуть виникнути при низькому вмісті СЗМЗ, у тому числі і стабілізатора.

Надмірно густа консистенція морозива є наслідком високого вмісту сухих речовин (від 38 %) та сахарози (більше 17 %), малої збитості (нижче 50%).

Піниста консистенція (при таненні) виникає, коли морозиво після отеплення вміщує багато бульбашок піни. Основна причина – велика кількість стабілізатора або яєць (особливо яєчного білка), а також занадто густа консистенція суміші.

Творожиста консистенція може з'явитися у випадку занадто високого тиску гомогенізації сумішей, високої кислотності та високого вмісту кальцію у порівнянні з фосфатами та цитратами [23].

Морозиво може мати недостатньо виражене або занадто яскраве забарвлення, неоднорідний або ненатуральний колір. Причиною недостатньо яскравого кольору може бути часткове знебарвлення природних барвників під впливом кислотності середовища та теплової обробки сумішей для морозива. У такому випадку необхідне додаткове підбарвлення сумішей штучними барвниками.

Занадто яскраве та ненатуральне забарвлення виникає за рахунок неправильно підібраних барвників у невідповідних кількостях. Неоднорідний колір в морозиві є наслідком порушення технологічних режимів при підготовці та обробленні сумішей для морозива.

Вади зовнішнього виду та упаковки

Неоднорідна маса, втрата форми можуть бути викликані підвищенням температури зберігання морозива. До вад упаковки відносять упаковку вагового морозива у деформовані картонні ящики з поліетиленовими вкладинками, у деформовані, зім'яті, з плямами іржі металеві гільзи.

У разі фасованого морозива, його вадами вважають упаковку продукту у зім'яті паперові або полімерні стаканчики та коробочки, або у стаканчики без відповідного водостійкого покриття, а також, якщо упаковочний м'який матеріал має розмитий або занадто блідий малюнок, неясний текст, пагане маркування, коли морозиво пагано укладене у транспортну тару.

До інших вад відносять: усадку морозива у гільзах, опірність до загартування, утворення грубої льодянистої маси на дні гільзи. Усадка морозива можлива при високій збитості та великих розмірах повітряних бульбашок, високому поверхневому натягу у незамерзлій частині суміші, що провокує коалесценцію повітряних бульбашок та звітрювання повітря з продукту. Нездатність морозива до відповідного загартування пояснюється головним чином занадто високою збитістю.

Накопичення на дні гільз грубого та твердого морозива є наслідком повторного загартування майже повністю відтанувшого морозива або занадто повного випорожнення фризера періодичної дії, коли залишок морозива у фризери має дуже низьку збитість та осідає на дно гільзи.

Для оцінки якості морозива ми приготували три види морозива з додаванням попередньо-розробленої суміші прянощів (кориці, гвоздики та мускатного горіху). Рецептuru розроблених зразків наведена у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6. – Рецептuru морозива з прянощами

Складник рецептури	% у складі продукту		
	Рецептура №1	Рецептура №2	Рецептура №3
Молоко	50	45	46
Вершки	30	35	32
Цукор	14	13	12
Яєчні жовтки	4	3	3,5

Ваніль	0,5	0,3	0,5
Сіль	0,2	0,2	0,3
Стабілізатор	0,3	0,5	0,7
Суміш прянощів	1	3	5

Далі ми розробили шкалу оцінки за органолептичними показниками за допомогою 100-бальної шкали та зробили оцінку у таблиці 3.7:

1. Зовнішній вигляд (15 балів). 15-13 балів: Ідеальний зовнішній вигляд, рівномірний колір, відсутність дефектів, привабливий вигляд. 12-10 балів: Хороший зовнішній вигляд, незначні колірні неоднорідності або незначні дефекти. 9-7 балів: Середній зовнішній вигляд, помітні дефекти або неоднорідності кольору. 6-4 бали: Низька якість зовнішнього вигляду, значні дефекти або неоднорідності. 3-1 бали: Дуже низька якість зовнішнього вигляду, вкрай неапетитний вигляд.

2. Консистенція і структура (20 балів). 20-18 балів: Ідеальна консистенція, гладка і кремова текстура, відсутність кристалів льоду. 17-15 балів: Хороша консистенція, незначні кристали льоду, загалом гладка текстура. 14-11 балів: Середня консистенція, помітні кристали льоду, текстура менш гладка. 10-7 балів: Низька якість консистенції, значні кристали льоду, груба текстура. 6-1 бали: Дуже низька якість консистенції, великі кристали льоду, вкрай груба текстура.

3. Смак (30 балів). 30-27 балів: Ідеальний смак, добре збалансовані інгредієнти, насичений і гармонійний смак. 26-23 бали: Дуже хороший смак, незначні недоліки в балансі інгредієнтів. 22-18 балів: Хороший смак, помітні недоліки в балансі інгредієнтів. 17-13 балів: Середній смак, значні недоліки в балансі інгредієнтів. 12-1 бали: Дуже низька якість смаку, небалансовані інгредієнти, неприємний післясмак.

4. Аромат (15 балів). 15-13 балів: Ідеальний аромат, чітко виражені ноти, без сторонніх запахів. 12-10 балів: Дуже хороший аромат, незначні сторонні запахи. 9-7 балів: Середній аромат, помітні сторонні запахи. 6-4 бали: Низька якість аромату, значні сторонні запахи. 3-1 бали: Дуже низька якість аромату, сильні небажані запахи.

5. Післясмак (10 балів). 10-9 балів: Ідеальний післясмак, приємний, довготривалий, без сторонніх присмаків. 8-7 балів: Дуже хороший післясмак, незначні недоліки. 6-5 балів: Хороший післясмак, помітні недоліки. 4-2 бали: Низька якість післясмаку, значні недоліки. 1 бал: Дуже низька якість післясмаку, неприємний, короткотривалий або сторонні присмаки.

6. Охолоджувальний ефект (10 балів). 10-9 балів: Ідеальний охолоджувальний ефект, освіжаючий, без надмірної холодності. 8-7 балів: Дуже хороший охолоджувальний ефект, незначні недоліки. 6-5 балів: Хороший охолоджувальний ефект, помітні недоліки. 4-2 бали: Низька якість охолоджувального ефекту, значні недоліки. 1 бал: Дуже низька якість охолоджувального ефекту, надмірна холодність або відсутність освіжаючого ефекту.

Таблиця 3.7. – Результат органолептичної оцінки морозива прянощами

Критерій оцінки	Морозиво №1	Морозиво №2	Морозиво №3
Зовнішній вигляд	14	15	15
Консистенція і структура	18	19	19
Смак	28	29	29
Аромат	13	14	14
Післясмак	10	9	10
Охолоджувальний ефект	9	9	10
Загальна оцінка	92	95	97

Отже, аналізуючи дані таблиці 3.7. ми спостерігаємо, що морозиво №2 і морозиво №3 мають однаковий найвищий бал (15) за зовнішній вигляд, що свідчить про їхній привабливий та естетичний вигляд. Морозиво №2 і Морозиво №3 знову показують однакові високі результати (19), що вказує на їхню ідеальну консистенцію і структуру. Морозиво №2 і Морозиво №3 мають однакові високі оцінки (29), що говорить про добре збалансований та насичений смак. Морозиво №2 і Морозиво №3 мають вищі оцінки (14) за аромат порівняно з Морозивом №1 (13), що свідчить про більш виражений і приємний аромат. Морозиво №3 отримало

найвищу оцінку (10), що вказує на найприємніший післясмак. Морозиво №3 також отримало найвищу оцінку (10) за охолоджувальний ефект, що робить його найбільш освіжаючим.

Висновок: зразок №3 є найкращим варіантом морозива завдяки найвищим показникам за зовнішнім виглядом, консистенцією, смаком, ароматом, післясмаком та охолоджувальним ефектом. Оптимальна кількість спецій (5%) додає йому унікального і привабливого смаку, що робить його найкращим вибором серед представлених варіантів.

3.4. Рекомендації впровадження інновацій у технологічний процес згідно обраної тематики

Виробництво морозива - це складний технологічний процес, що поєднує в собі цілий ряд стадій обробки сировини і сумішей для морозива (рис. 2.).

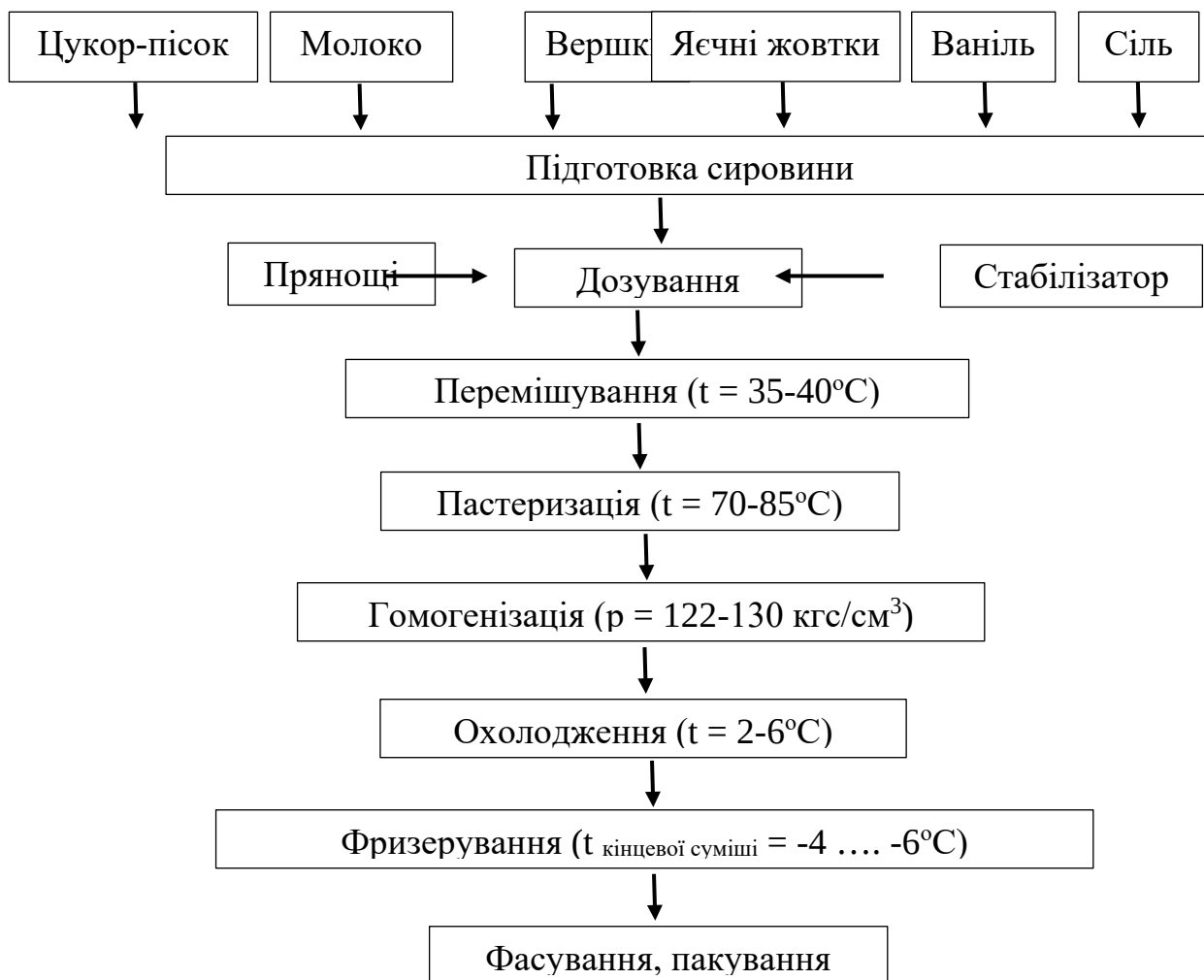


Рис 2. Принципово-технологічна схема виробництва морозива з прянощами

Механічне змішування сухих інгредієнтів - цукрового піску, емульгатора, солі та ваніліну, що використовуються для приготування суміші для морозива, необхідне для полегшення процесу їх розчинення в рідкому компоненті суміші (молоко, вода).

З практичного досвіду відомо, що розчинення сухих інгредієнтів найкраще відбувається при температурі 35...45 °С. Під час цього процесу ми додаємо попередньо підготовлену суміш спецій.

Процес розчинення значно полегшується та прискорюється при збільшенні інтенсивності перемішування. Теплова обробка (нагрівання) суміші проводиться для:

1. Пастеризації суміші;
2. Найбільш повного розчинення компонентів суміші;
3. Можливості проведення процесу гомогенізації жировмісних сумішей;
4. Активізації стабілізатора.

Пастеризація суміші для морозива необхідна для знищення ферментів і патогенних мікроорганізмів, зменшення загальної кількості мікроорганізмів у суміші, а також для запобігання небажаним біохімічним процесам у готовій суміші. Температурні режими пастеризації знаходяться в діапазоні від 70 до 95 °С залежно від її тривалості [24].

Такі варіації режимів теплової обробки сумішей пояснюються тим, що конструктивні особливості теплообмінних установок забезпечують різну інтенсивність обробки суміші; збільшення температури обробки або її тривалості прискорює та інтенсифікує знищення мікроорганізмів у ній.

Під впливом нагрівання в сумішах на молочній основі відбуваються, по-перше, реакції меланоїноутворення, які сприяють формуванню таких органолептичних властивостей морозива, як аромат і колір, а, по-друге, подальша гідратація гідроколоїдів, утворення адсорбційного шару молекул води на поверхні білків та стабілізатора, що супроводжується підвищенням в'язкості системи.

Для видалення із суміші нерозчинених грудочок сировини (сухого молока, стабілізаторів тощо) та можливих механічних домішок її фільтрують після розчинення компонентів і після пастеризації. Оскільки суміш сировини є грубою

жировою емульсією, на наступному етапі теплової обробки її піддають гомогенізації. При цьому відбувається подрібнення жирових кульок під впливом зміни гідравлічних швидкостей руху потоку суміші в вузькому каналі гомогенізуючого пристрою гомогенізатора.

Під час подрібнення жирових кульок значно збільшується їх кількість, і на новоутворених жирових кульках формується стабілізуючий шар з білків плазми суміші або емульгаторів, що забезпечує їх стабілізацію.

Суміші гомогенізують при температурі, близькій до температури пастеризації, не допускаючи охолодження сумішей. Чим більша масова частка жиру в суміші, тим менший повинен бути тиск гомогенізації. Використовують такі тиски гомогенізації: при одноступінчастій гомогенізації для молочної суміші - від 125 до 150 кгс/см², вершкової суміші - від 100 до 125 кгс/см², пломбіру - від 70 до 90 кгс/см².

При використанні двохступінчастого гомогенізатора тиск на першому щаблі відповідає тиску по кожному виді суміші на одноступінчастому гомогенізаторі, а на другій - для усіх видів суміші - від 45 до 50 кгс/см².

Після пастеризації та гомогенізації суміш охолоджується до температури, яка не перевищує 6°C. В цей час відбуваються два ключові процеси підготовки суміші до фризирования. По-перше, частина молочного жиру кристалізується - приблизно 40%. По-друге, відбувається гідратація гідроколоїдів, включаючи молочні білки та стабілізатори, які використовувалися для приготування суміші, що призводить до підвищення в'язкості суміші. Об'єм утриманої вологи залежить від типу та властивостей стабілізатора, зокрема від його вологоутримуючої здатності (ВУЗ).

Фризирования є основним етапом виробництва морозива, під час якого відбувається часткове заморожування і насичення суміші повітрям, яке в продукті розподіляється у вигляді дрібних бульбашок. У процесі фризирования формується структура морозива, яка остаточно завершується на наступній стадії охолоджувальної обробки продукту.

Механізм утворення пінної структури полягає у формуванні адсорбційного шару на міжфазній поверхні газоподібного включення (повітря) у рідкому середовищі, яке містить поверхнево-активні речовини. Швидкість формування

такого шару визначається швидкістю дифузії молекул поверхнево-активних речовин із глибини фази розчину до поверхні включення [25].

Піноутворювальна здатність сумішей для морозива залежить як від вмісту та складу сухих речовин, так і від типу використаного стабілізатора, температури, в'язкості, поверхневого натягу, кислотності (рН) та інших факторів. Здатність сумішей для морозива утворювати пінну структуру обумовлена наявністю у їх складі поверхнево-активних речовин. Роль поверхнево-активних речовин у сумішах для морозива виконують молочні білки, стабілізатори та емульгатори, які мають неполярні (олеофільні) групи, розташовані асиметрично відносно полярних гідрофільних груп.

Поверхнево-активні речовини переходять із фази розчину суміші на межу розділу фаз повітря/суміш. Жирові кульки при цьому частково оточують повітряні бульбашки, утворюючи ланцюжки в незамерзлій частині морозива. У процесі фризирования жировмісних сумішей для морозива відбувається дестабілізація (руйнування оболонок) молочного жиру під впливом інтенсивного перемішування суміші мішалкою і часткової кристалізації жиру в кульках. Частина жиру може бути видавлена з жирової кульки. Рідкий жир прикріплюється до зовнішньої поверхні оболонок, і коли до такої жирової кульки наближаються інші жирові кульки, усі вони з'єднуються (агломеруються) між собою. Вільний рідкий жир, який може утворюватися при подальшому деемульгуванні, сорбується на поверхні повітряних кульок, при подальшому охолодженні твердне і утворює міцний каркас навколо повітряної бульбашки.

Наступним етапом у фризирования сумішей є фазове перетворення в розчині. Волога, яка є розчинником усіх розчинних компонентів суміші для морозива, при зниженні температури нижче криоскопічної зазнає фазового перетворення і перетворюється на лід. Частка вологи, що підлягає замерзанню під час фризирования і подальшого загартовування, різниться для різних видів морозива і визначається їх складом - масовою часткою вільної вологи (залежить від вологоутримуючої здатності стабілізатора та інших компонентів) і концентрацією розчинених у ній речовин [26].

Далі відбувається пакування морозива у відповідну тару та фасування у ящики з подальшим зберіганням на складі готової продукції або одразу відправка на реалізацію.

Висновки до розділу 3

В ході третього розділу кваліфікаційної роботи ми з'ясували наступне:

У виробничих умовах для контролю якості морозива проводять технохімічний, мікробіологічний та органолептичний контроль (приймальний та періодичний).

Лабораторія підприємства-виробника проводить контроль кожної партії морозива за органолептичними та фізико-хімічними показниками (за винятком масової частки загальних цукрів), а також масою нетто, якістю пакування та маркування. На всіх стадіях технологічного процесу проводиться перевірка якості всієї сировини та матеріалів. Сировина, напівфабрикати, прянощі, підсолоджувачі, харчосмакові продукти, допоміжні матеріали повинні відповідати вимогам чинної нормативної документації та мати дозвіл центрального органу виконавчої влади у сфері охорони здоров'я на використання в даній галузі.

Для оцінки якості морозива ми приготували три види морозива з додаванням попередньо-розробленої суміші прянощів (кориці, гвоздики та мускатного горіху) у кількості 1, 3 та 5 %. Далі ми розробили шкалу оцінки за органолептичними показниками за допомогою 100-бальної шкали.

І отримали такі результати: зразок №3 є найкращим варіантом морозива завдяки найвищим показникам за зовнішнім виглядом, консистенцією, смаком, ароматом, післясмаком та охолоджувальним ефектом. Оптимальна кількість спецій (5%) додає йому унікального і привабливого смаку, що робить його найкращим вибором серед представлених варіантів.

Виробництво морозива - це складний технологічний процес, що поєднує в собі цілий ряд стадій обробки сировини і сумішей для морозива. Найкращим варіантом додавання спецій у технологічний процес виробництва морозива є етап дозування компонентів, після попередньої їх підготовки.

РОЗДІЛ 4

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ «КИЇВ» ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

4.1. Проблеми управління готельним комплексом «Київ» в умовах війни

Будь-яке готельне підприємство повинне уважно слідкувати за тенденціями розвитку ринку та бути готовими вводити на ринок нові продукти та послуги. Готелям необхідна спеціальна програма розробки нових послуг.

Знання життєвого циклу послуги важливе для підприємства за наступних причин:

1. Кожному товару чи послугі притаманний процес старіння, тому необхідно постійно бути у пошуку нового (проблема розробки нового продукту)
2. Керівництво готельного комплексу повинно зрозуміти, як послуга старіє, та змінювати свою стратегію по мірі того, як послуга проходить різні стадії життєвого циклу.

Готельний комплекс “Київ” стоїть перед проблемою: які зміни виробничого та управлінського характеру необхідно зробити без вкладання значних фінансових ресурсів. Перелік змін був визначений шляхом відбору ідей, серед яких:

1. Управлінські: покращення рівня кваліфікації працівників на підприємстві.
2. Виробничі: сучасне оновлення матеріально-технічної бази.
3. Впровадження нових послуг.

Дослідження процесу управління інноваційною діяльністю і, зокрема процесу управління інноваціями показали, що в готельному комплексі «Київ» до інновацій відносяться всі зміни (нововведення), які вперше знайшли застосування на підприємстві і приносять йому конкретну економічну та/чи соціальну користь: нові або поліпшені види продукції (продуктові інновації); нові або поліпшені послуги (інновації послуг); нові або поліпшені виробничі процеси і технології (процесні та технологічні інновації); змінені соціальні відносини на підприємстві (соціальні чи кадрові інновації); нові або поліпшені виробничі системи (рис. 4.1).

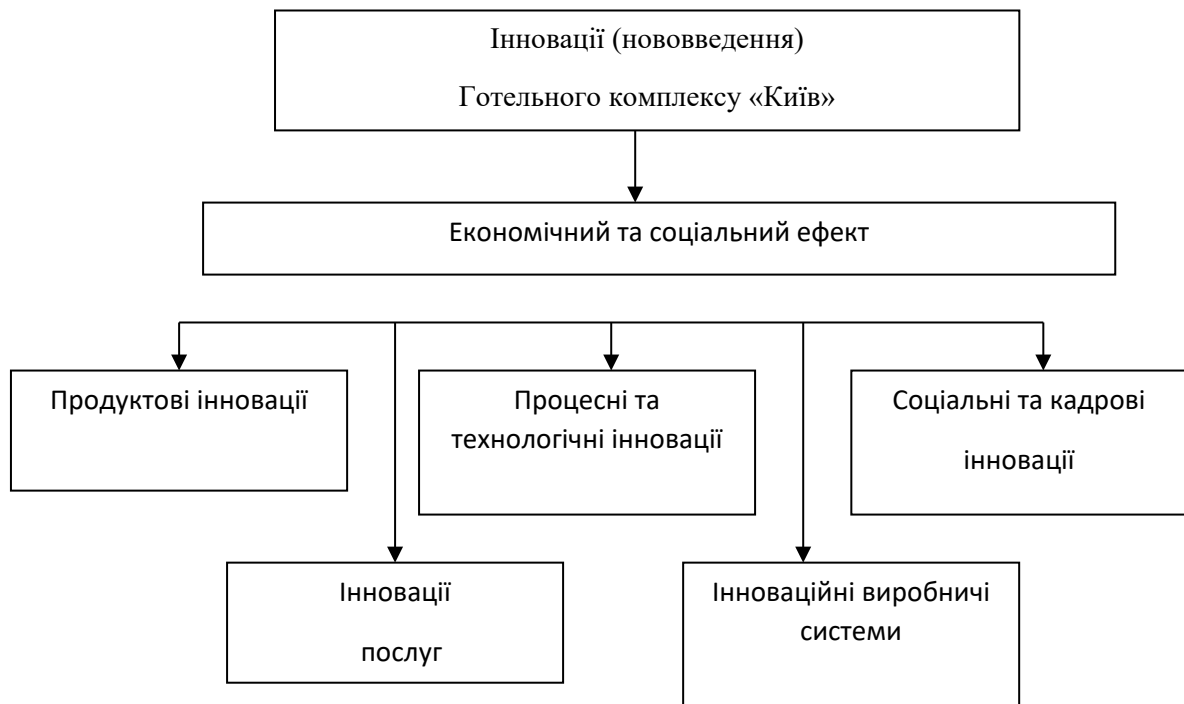


Рис. 4.1. Інновації (нововведення) готельного комплексу «Київ»

Джерело: розроблено автором

В сучасному готельному підприємстві повинен постійно відбуватися процес оновлення основних засобів і відповідно формуватися нова технологічна база, впроваджуватися нові технології та нові послуги. На даний час готель «Київ» - державне підприємство, яке маючи власні інвестиційні ресурси, такі як чистий прибуток та амортизаційні відрахування, вкладає для реконструкції матеріально-технічної бази, оновлення сервісу, підвищуючи якість послуг та впроваджуючи нові технології, щоб втримувати статус готельного комплексу ****зірки.

Для того, щоб проаналізувати доцільність та успішність формування інновацій (рис. 4.1) було розроблено SWOT-аналіз, для готельного комплексу «Київ» та карту якості обслуговування.

За результатами дослідження (2 розділ) та SWOT-аналізу, ми виявили, що готельний комплекс «Київ», використовує стратегію оборони, перевагами якої є менший ринковий та фінансовий ризик.

Таблиця 4.1

SWOT-аналіз готельного комплексу «Київ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- розташування готельного комплексу; - високий попит на банкетні послуги; - міжнародний менеджмент; - відоме ім'я; - міжнародне визнання; - ріст попиту на сучасні послуги ресторанного обслуговування (кейтерінг).	- зниження продуктивності праці; - нестача кваліфікованих кадрів; - нестабільне постачання та ресторанне обслуговування; - відсутність спеціалізованого технічного обладнання; - відсутність напрацьованої споживчої бази в цьому виді діяльності; - війна.
Можливості	Загрози
- використання нових ресурсів; - вихід на новий ринок; - розширення асортименту послуг; - розширення клієнтської бази; - збільшення доходності; - встановлення нових довгострокових взаємовідносин зі споживачами; - вільний вихід на ринок.	- відкриття нових готельних комплексів може спричинити розширення конкурентного середовища; - зниження купівельної спроможності населення; - нестабільність економіки країни, як наслідок - зниження попиту; - інфляційні процеси; - внутрішні перевитрати; - війна.

Джерело: розроблено автором

Як показує SWOT-аналіз готельного комплексу «Київ» на даному етапі має бути стратегія дій для досягнення рівня лідерства за рахунок економії на витратах, що має забезпечити:

- 1) збільшення фінансових ресурсів за рахунок зменшення виробничих витрат, пошук нових постачальників, використання в процесі виробництва нового більш ефективного та економічного обладнання;
- 2) збільшення норми прибутковості власної продукції, супутніх послуг та сучасних ресторанних послуг за рахунок підвищення їх якості;
- 3) розширення ринків збуту продукції та послуг.

Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах готельного комплексу «Київ» спирається на продуктивність праці і має на увазі ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, ретельне опрацювання нових товарів та технологій, невисокі збутові і рекламні витрати. У центрі уваги – забезпечення високоякісного рівня обслуговування гостей, нижчі в порівнянні з конкурентами витрати; домінуюча роль відводиться процесу виробництва готельних послуг. Особливості стратегії лідерства в зниженні витрат для готельного комплексу «Київ» представлені в таблиці 4.2.

Особливості стратегії лідерства в зниженні витрат ГК «Київ»

Переваги стратегії	Ризики стратегії
Готельний комплекс «Київ» здатен протистояти прямим конкурентам навіть у разі цінової війни і отримувати прибуток при цінах, мінімально допустимих для конкурентів.	Технологічні зміни можуть знецінити попередній досвід і інвестиції.
Сильні клієнти не можуть добитися зниження ціни нижче за прийнятний для найбільш сильного конкурента рівень.	Перебільшена увага до витрат може позбавити готельне підприємство здатності вчасно вносити зміни в методи надання послуг.
Низькі витрати забезпечують захист проти сильних постачальників, оскільки дають готельному комплексу «Київ» велику гнучкість у разі підвищення цін на сировину і матеріали.	Інфляція витрат (зростання цін на ресурси), здатність ГК «Київ» підтримувати різницю в цінах.
Низькі витрати створюють бар'єр входу для нових конкурентів.	Компанії, що знову прийшли на ринок, можуть мати досконаліші, а значить і ефективніші технології.

Джерело: розроблено автором

При формуванні стратегії розвитку готельного комплексу «Київ» варто враховувати результати проведеного дослідження відділами маркетингу та управління персоналом відношення клієнтів до підприємства, професіоналізму кадрів та взаємовідносин на даному підприємстві (рис 4.2).

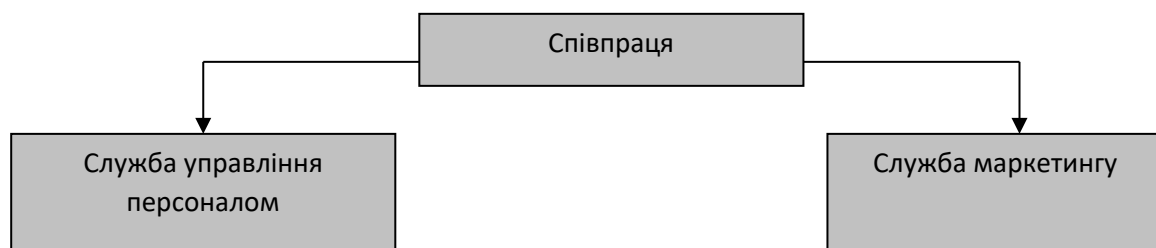


Рис. 4.2. Фрагмент співпраці служби управління персоналу та служби маркетингу в готельному комплексі «Київ»

Джерело: розроблено автором

Проведене дослідження дозволило виявити загальні недоліки в організації діяльності:

- недостатність професіоналізму кадрів для ведення діяльності;

- вузькоспеціалізований сегмент ринку;
- нестача фінансових вкладень.

Відділом маркетингу та вищим керівництвом готельного комплексу «Київ» розроблено дерево узагальнених стратегічних цілей (рис. 4.3), що має стати визначенням загальної корпоративної стратегії, яка повинна розроблятися з урахуванням громадських потреб, потреб споживачів, персоналу, керівників підприємства, держави і ділових партнерів. персоналу, керівників підприємства, держави і ділових партнерів.



Рис. 4.3. Дерево узагальнених стратегічних цілей готельного комплексу «Київ»

Джерело: розроблено автором

На жаль пандемія, а потім війна порушує всілякі розробки, плани, стратегії. Якщо в загальному, то особливості перебування у готелі в умовах воєнного стану – це збільшення гостей із зон бойових дій, окупованих територій. Людям потрібно відновлюватись, змінити обстановку, повноцінно відпочити, щоб відновлювати Україну. Готель також пропонує не лише проживання, але й роботу внутрішньо переміщеним особам, в тому числі зі східних областей: проживання, харчування, заробіток. Засоби безпеки впроваджені в готелі у воєнний час - прописані правила

поведінки в готелі. В умовах війни існує алгоритм: датчик сповіщення, гості повинні перейти в безпечне середовище, співробітники теж переходять у сховище. Як змінилась політика роботи готельного комплексу у воєнний час? Змінилась свідомість гостей, стало менше конфліктних ситуацій, люди розуміють, що основна цінність життя. Але готельний комплекс «Київ» намагається тримати стандарти, надавати якісні послуги.

Після початку повномасштабної війни в Україні готельєри виявилися невідповідними та без перевірених алгоритмів. Потреба у злагодженій командній роботі та авторитетному керівництві відіграла додаткову роль. Найважливішим для нього було вміння взяти на себе відповідальність і дати як гостям, так і команді відчуття контролю над ситуацією. У більшості випадків такий підхід забезпечував виживання готелю.

З 2020 року, коли почалася пандемія, керівництву готельного комплексу "Київ" довелося вжити низки заходів щодо оптимізації витрат, щоб зберегти рентабельність бізнесу. Цей процес передбачав ретельний перегляд існуючих процесів та пошук нових, більш економних рішень.

З метою оптимізації витрат та підвищення гнучкості готельного комплексу "Київ", керівництво впровадило стратегію багатофункціонального персоналу. Це означає, що працівників стали наймати на позиції, які передбачають виконання декількох функцій, пов'язаних з різними відділами.

З метою оптимізації витрат на витратні матеріали, ресторан "Київ" впроваджує ряд заходів: Перехід на місцеві продукти: Це дозволить не лише скоротити витрати на логістику, але й підтримати місцевих виробників. Аналіз цін постачальників: Буде проведено ретельний перегляд цін всіх постачальників, з якими кафе співпрацює на даний момент. Це дозволить виявити потенційні економії коштів.

Запит нових пропозицій: Кафе буде активно шукати нових постачальників та запитувати у них комерційні пропозиції. Це дозволить отримати найвигідніші умови співпраці.

Порівняння пропозицій: Перед прийняттям остаточного рішення про закупівлю, кафе буде порівнювати пропозиції від щонайменше трьох різних

постачальників. Оптимізація розміщення гостей на кожному поверсі є вигідною і може призвести до значної економії на комунальних послугах.

Оптимізація ресурсів. Надання питної води лише при заселенні та встановлення кулерів з водою на поверхах і в холах - це ще один спосіб зменшити споживання. Ще один варіант - забезпечити асортимент міні-бару на стійці реєстрації 24 години на добу. Це дозволить оптимізувати запаси та час обслуговування.

Планували і прогнозували. Планування дуже важливе. Звичайно, не бюджет на весь рік, але варто скласти бюджет на квартал, два місяці або навіть на місяць.

Поглянули на всі цифри. Потрібно дивитися на кожну цифру з точки зору того, наскільки вона актуальна, як можна скоротити витрати або заробити на додаткових послугах. Зараз важливі всі показники і співвідношення між витратами і кількістю завантажень.

Динамічне ціноутворення. Активно використовували динамічне ціноутворення. Це дозволяє випробовувати ціни від найнижчих до найвищих залежно від навантаження

Споживання палива та електроенергії. Готель працює з генераторами, почали вести щоденний облік, щоб не тільки коригувати ці витрати, але й аналізувати їх відповідно до навантаження. Процеси, які вимагають багато енергії, варто перенести на час, коли електропостачання доступне.

Війна в Україні суттєво вплинула на структуру готельних послуг.

Зокрема, можна виділити такі ключові зміни:

Зростання уваги до недоліків в обслуговуванні: Через складні обставини гості стали більш чутливими до будь-яких проблем, пов'язаних з обслуговуванням.

Перехід від WOW-сервісу до сервісу "вибачте": Зараз важливіше не створювати вражаючі враження, а швидко та ефективно вирішувати проблеми, які виникають.

Зміна ролі стандартів обслуговування: Стандарти стають менш жорсткими, адже неможливо передбачити всі можливі дефекти обслуговування в умовах війни.

Підвищення важливості робочих стандартів: У таких непередбачуваних умовах чітко визначені робочі стандарти дають гостям відчуття впевненості та свідчать про те, що персонал готовий до вирішення будь-яких проблем.

Загалом, можна сказати, що війна призвела до більш емоційного та вимогливого ставлення до готельних послуг з боку гостей.

Власник готельного комплексу наголошує, що в сучасних умовах найголовнішим правилом управління готелем є піклування про своїх гостей.

Зважаючи на те, що люди зараз відчувають себе вразливими та незахищеними, готель має стати для них оазисом безпеки та комфорту. Тому при прийнятті будь-яких рішень, що стосуються роботи готельного комплексу, на перше місце мають виходити почуття та потреби гостей. "Ми зможемо досягти високого рівня заповнюваності та гарної репутації лише тоді, коли будемо думати про те, як зробити перебування наших гостей максимально комфортним, а не просто про те, що нам самим зручно", - зазначає власник.

Цей підхід передбачає ретельну увагу до деталей, таких як:

Години роботи різних служб: Готель має бути готовий задовольнити потреби гостей протягом 24 годин на добу.

Формат заселення та виселення: Процедури заселення та виселення мають бути максимально простими та швидкими, щоб не забирати час у гостей.

Робота room service: Гості мають мати можливість замовити їжу та напої до номера в будь-який час доби.

Саме такі фактори, на думку власника, роблять перебування в готелі по-справжньому приємним та незабутнім.

Індивідуальний підхід та нестандартні рішення. Комендантська година має свої правила у функціонуванні готельного комплексу. Наприклад, працівники закладу (кухарі, покоївки/офіціанти, технічна служба) можуть залишатися на своїх робочих місцях на ніч і підтримувати нормальний рівень обслуговування.

Дрібниці можуть маскувати справжню турботу. Люди повинні розуміти, що їх тут чекають, їм щиро раді і готові допомогти. Спектр послуг, які не потребують оплати, в українських готелях значно розширився. Це і медичне обслуговування, і транспорт, і логістика, і навіть догляд за дітьми та тваринами. Такі послуги дарують

людям гарний настрій і створюють сприятливе підґрунтя для розвитку туризму в нашій країні - готелі з душею.

В умовах сучасних реалій, наявність бомбосховища у готельному комплексі стає одним з ключових факторів, які впливають на вибір місця проживання для гостей.

Важливо, щоб укриття відповідали таким вимогам:

- **Безпека:** Приміщення має бути надійно захищене від обстрілів та інших небезпек, пов'язаних з воєнними діями.
- **Комфорт:** Укриття повинні бути обладнані мінімальними зручностями, які дозволять людям комфортно перебувати там протягом тривалого часу. Це включає в себе:
 - о **Вентиляцію:** Для забезпечення свіжого повітря та запобігання застою повітря.
 - о **Автономні системи опалення:** Для підтримки комфортної температури взимку.
 - о **Водяні насоси:** Для забезпечення доступу до води.
 - о **Генератори:** Для забезпечення електроенергією.
 - о **Туалети:** Для задоволення базових потреб людей.

Наявність обладнаного бомбосховища не лише свідчить про відповідальність готельного комплексу, але й дає гостям відчуття безпеки та впевненості, що у разі небезпеки вони будуть під захистом.

Це, в свою чергу, може суттєво вплинути на репутацію готелю та його конкурентоспроможність.

Управління готелем у воєнний час стає значно складнішим завданням, адже воно потребує спеціального підходу та врахування низки особливостей та викликів.

Основні з них:

1. Безпека та захищеність:

- **Захист від потенційних загроз:** Власники готелів повинні вжити всіх необхідних заходів, щоб забезпечити безпеку своїх гостей, персоналу та самого готельного комплексу. Це включає в себе встановлення камер спостереження, захист вікон та дверей, а також розробку чітких планів евакуації на випадок небезпеки.

- **Контроль доступу:** Важливо чітко контролювати, хто має доступ до готельного комплексу. Це може передбачати встановлення пропускної системи, перевірку документів та візуальний огляд гостей.

2. Зміни попиту та ринкових умов:

- **Адаптація маркетингових та цінових стратегій:** Власникам готелів необхідно постійно аналізувати зміни попиту та ринкових умов, щоб адаптувати свої маркетингові та цінові стратегії. Це може передбачати орієнтацію на нові групи клієнтів, запропонувати спеціальні пакети послуг або змінити ціни на номери.

- **Інновації для залучення та утримання клієнтів:** Завдяки інноваційним підходам та новим пропозиціям готелі можуть залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Це може включати в себе впровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків, а також розробку нових видів послуг.

3. Інвентаризація та логістика:

- **Збалансована стратегія управління запасами:** Власники готелів повинні мати чіткий план управління запасами, щоб гарантувати наявність необхідних товарів та послуг, навіть у складних умовах. Це може передбачати співпрацю з надійними постачальниками, створення запасів продуктів та ресурсів, а також оптимізацію використання наявних матеріалів.

- **План постачання:** Важливо мати чіткий план постачання необхідних ресурсів, враховуючи можливі перешкоди та обмеження. Це може передбачати альтернативні маршрути доставки, співпрацю з місцевими постачальниками та диверсифікацію джерел постачання.

4. Взаємодія з військовими та правоохоронними органами:

- **Ефективна співпраця:** Готельєрам необхідно чітко знати та дотримуватися всіх вимог законодавства, а також ефективно співпрацювати з військовими та правоохоронними органами. Це може передбачати співпрацю з представниками влади, надання інформації та виконання їхніх інструкцій.

5. Допоміжний персонал:

- **Підтримка персоналу:** У воєнний час персонал готельного комплексу може відчувати психологічний та емоційний стрес. Важливо, щоб керівництво

готелю надавало персоналу необхідну підтримку, забезпечувало безпечні умови праці та сприяло його фізичному і психологічному благополуччю.

- **Забезпечення безпечних умов праці:** Важливо, щоб всі працівники готелю чітко знали про правила безпеки, мали доступ до захисного спорядження та були проінструктовані щодо дій у разі небезпеки.

6. Гнучкість та адаптивність:

- **Швидка реакція на мінливі умови:** Управління готелем у воєнний час має бути гнучким та здатним швидко реагувати на мінливі умови. Це може передбачати зміну графіку роботи, скасування або додавання нових послуг, а також коригування цінової політики.

- **Стратегічні рішення:** Керівництву готелю необхідно приймати стратегічні рішення, які дозволять готельному комплексу функціонувати в умовах воєнного часу та мінімізувати негативні наслідки для бізнесу.

Управління готелем у воєнний час стає значно складнішим завданням, яке потребує комплексного підходу та врахування низки ключових факторів.

До них належать:

Безпека:

Головним пріоритетом є забезпечення безпеки гостей, персоналу та самого готельного комплексу. Це передбачає впровадження заходів з захисту від потенційних загроз, контроль доступу, а також чіткий план евакуації на випадок небезпеки.

Адаптивність до мінливих умов:

Власники готелів повинні бути готові до швидкого реагування на зміни попиту, ринкових умов та інших факторів. Це може передбачати адаптацію маркетингових та цінових стратегій, а також впровадження інноваційних підходів для залучення та утримання клієнтів.

Логістика:

Важливо мати чітку стратегію управління запасами та план постачання необхідних ресурсів, враховуючи можливі перешкоди та обмеження. Це може передбачати співпрацю з надійними постачальниками, диверсифікацію джерел постачання та оптимізацію використання наявних матеріалів.

Взаємодія з військовими та правоохоронними органами:

Готельєрам необхідно чітко знати та дотримуватися всіх вимог законодавства, а також ефективно співпрацювати з представниками влади. Це може передбачати надання інформації, виконання інструкцій та чітку координацію дій.

Підтримка персоналу:

Важливо, щоб керівництво готелю надавало персоналу необхідну підтримку, забезпечувало безпечні умови праці та сприяло його фізичному і психологічному благополуччю. Це може передбачати проведення тренінгів з питань безпеки, надання психологічної допомоги та створення сприятливої атмосфери в колективі.

Гнучкість:

Управління готелем у воєнний час має бути гнучким та здатним швидко реагувати на мінливі умови. Це може передбачати зміну графіку роботи, скасування або додавання нових послуг, а також коригування цінової політики.

Впровадження цих заходів та підходів дозволить готельному комплексу функціонувати в умовах воєнного часу, забезпечити безпеку своїх гостей та персоналу, а також мінімізувати негативні наслідки для бізнесу.

Важливо зазначити, що успішне управління готелем у воєнний час потребує не лише ретельного планування та стратегічного мислення, але й швидких дій, гнучкості та готовності до адаптації до мінливих умов.

Управління готелем під час війни стикається зі специфічними проблемами, які впливають на його ефективність та успішність.

Основні проблеми (рис.4.4), з якими зіштовхнувся ГК «Київ».



Рис. 4.4. Проблеми управління готельним комплексом «Київ» в умовах війни

Джерело: складено автором

Війна спричинила низку проблем для готелю "Київ", які потребують негайного вирішення. Найважливішими з них є:

- Безпека:
 - о Забезпечення безпеки гостей та персоналу стає пріоритетним завданням.

Це потребує вжиття комплексу заходів, таких як:

- посилення заходів безпеки на території готелю;
- чіткий план дій на випадок надзвичайних ситуацій;
- співпраця з правоохоронними органами.
- Зниження попиту та економічні обмеження:

о Власникам готелю "Київ" необхідно адаптувати свої маркетингові та фінансові стратегії до нових реалій. Це може передбачати:

- розробку нових маркетингових кампаній, орієнтованих на нові групи клієнтів;
- оптимізацію витрат та пошук шляхів економії;
- перегляд цінової політики.

• Співпраця з владою та правоохоронними органами:

о Готель "Київ" повинен чітко дотримуватися всіх вимог та правил, встановлених владою та правоохоронними органами. Це може передбачати:

- отримання необхідних дозволів та ліцензій;
- співпрацю з представниками влади під час перевірок;
- дотримання встановлених обмежень та режиму роботи.

• Підтримка персоналу:

о Психологічний стрес, який відчувають працівники готелю "Київ" в умовах війни, потребує уваги та підтримки з боку керівництва. Це може передбачати:

- проведення тренінгів з питань стресостійкості;
- надання психологічної допомоги;
- створення сприятливої атмосфери в колективі.

Вирішення цих проблем потребує гнучкості, оперативності та здатності до швидкої адаптації до мінливих умов.

Управління готелем "Київ" в умовах війни стає значно складнішим завданням, яке потребує високого рівня керівництва, чітких стратегічних рішень та вміння приймати відповідальність в умовах невизначеності та небезпеки.

4.2. Пропозиції щодо удосконалення управління готельним комплексом «Київ» в умовах війни

Війна в Україні змушує готельний бізнес адаптуватися до нових, складних умов.

Оскільки тривалість війни наразі невідома, українським готелям важливо вже зараз вживати заходів, щоб мінімізувати негативні наслідки та зберегти свою діяльність. Одним з таких заходів може бути вивчення та впровадження зарубіжного досвіду антикризового управління готельними комплексами в умовах воєнних дій.

Важливою складовою цього процесу є розробка та вдосконалення плану управління готелем під час війни.

Основними цілями такого плану мають бути:

- **Забезпечення безпеки гостей та персоналу:** Це включає в себе комплекс заходів, спрямованих на захист людей від фізичної шкоди, а також на психологічну підтримку в умовах стресу.
- **Підтримка працездатності готельного комплексу:** Навіть в умовах воєнного конфлікту готель повинен мати можливість надавати свої послуги, хоча й з певними обмеженнями. Це може передбачати адаптацію інфраструктури, оптимізацію роботи персоналу та коригування цінової політики.
- **Збереження економічної стійкості:** Готель повинен вживати заходів, щоб мінімізувати збитки та зберегти свою платоспроможність. Це може передбачати пошук альтернативних джерел доходу, оптимізацію витрат та співпрацю з державними програмами підтримки бізнесу.

Розробка та впровадження чіткого плану дій дозволить українським готелям не лише пережити цей складний період, але й зберегти свій потенціал для розвитку в майбутньому (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

План удосконалення управління готельним комплексом в умовах війни

Назва заходу	Сутність заходу	Термін впровадження	Відповідальний
Оцінка загроз	Варто ретельно проаналізувати потенційні загрози, пов'язані з війною або конфліктом у вашому регіоні. Також варто врахувати місцеві конфлікти, терористичні акти, можливість евакуації та інші фактори.	12.06.2024	Генеральний директор готельного комплексу

Створення надзвичайного комітету	Важливо сформувати комітет з представників різних департаментів готельного комплексу, включаючи менеджмент, безпеку, гостьові послуги та інші важливі підрозділи. Цей комітет буде відповідальним за розробку та виконання плану управління під час війни.	12.06.2024	Генеральний директор готельного комплексу, головний адміністратор і адміністратор
Контроль доступу та безпека	Варто переглянути та покращити системи контролю доступу, включаючи фізичні бар'єри, системи відеоспостереження та охоронні пристрої. Важливо прослідкувати за забезпеченням всього необхідного для безпеки. Треба, щоб у готелі були силові установки резервного живлення та системи пожежної безпеки.	12.06.2024	Генеральний директор готельного комплексу, головний адміністратор, адміністратори
Евакуаційні плани	Треба розробити детальні евакуаційні плани та процедури для персоналу та гостей. Необхідно провести тренування та навчання з евакуації, включаючи використання запасних виходів, маршрутів евакуації та точок збору.	12.06.2024	Генеральний директор готельного комплексу, головний адміністратор
Зв'язок та комунікація	Необхідно забезпечити належний зв'язок зі зовнішнім світом, включаючи місцеві органи влади, постачальників та інші готелі. Треба встановити систему миттєвого повідомлення та мобільні засоби зв'язку для спілкування з персоналом та гостями.	12.06.2024	Менеджер готельного комплексу
Постачання запасів	Важливо створити запаси есенційних матеріалів, таких як їжа, вода, медикаменти та інші необхідні засоби. Можна розглянути можливість співпраці з місцевими постачальниками та громадськими організаціями для отримання додаткових запасів.	12.06. 2024	Менеджер готельного комплексу

Тренування та навчання	Не менш важливим пунктом є проведення регулярних тренувань та навчань з персоналом щодо надзвичайних ситуацій, включаючи процедури безпеки, першу медичну допомогу, пожежну безпеку та інші важливі аспекти.	12.06.2024	Генеральний директор, менеджер готельного комплексу, головний адміністратор
Співпраця з місцевими органами влади	Варто встановити зв'язок з місцевими органами влади та залучати їх підтримку та поради щодо безпеки та управління в умовах війни.	12.06.2024	Генеральний директор
Система психологічної підтримки	Необхідно забезпечити психологічну підтримку для персоналу та гостей, оскільки війна може мати важкі емоційні наслідки. Також треба надати інформацію та ресурси для управління стресом та психологічними труднощами.	12.06.2024	Менеджер готельного комплексу, головний адміністратори
Стеження за ситуацією	Важливо постійно моніторити ситуацію, отримувати оновлення про поточний стан конфлікту та дотримуватися вказівок відповідних органів влади та експертів.	12.06.2024	Генеральний директор, менеджер готельного комплексу

Джерело: розроблено автором

Цей план повинен бути гнучким і оновлюватися залежно від змін у ситуації. Важливо мати чіткий план та команду, готову діяти в разі війни, для забезпечення безпеки та захисту всіх, хто перебуває в готелі.

В Україні також відбуваються зміни на підтримку бізнесу в умовах війни. З метою покращення роботи готельного комплексу "Київ" в умовах війни пропонуються наступні заходи:

1. Розробка планів надзвичайних ситуацій:

- Створити чіткі плани дій на випадок надзвичайних ситуацій, які враховують можливі ризики та виклики, пов'язані з війною.
- Включити в плани процедури евакуації, заходи безпеки, контактну інформацію місцевих владних структур та інші необхідні дії.
- Регулярно оновлювати та тестувати плани надзвичайних ситуацій, щоб гарантувати їх актуальність та ефективність.

2. Підвищення безпеки:

- Провести аудит безпеки готельного комплексу та ідентифікувати потенційні загрози.

- Покращити системи контролю доступу, виявлення та моніторингу приміщень.
- Розглянути можливість співпраці з місцевими правоохоронними органами для забезпечення додаткової безпеки.
- Забезпечити наявність кваліфікованого персоналу охорони.

3. Гнучкість у послугах:

- Проаналізувати потреби клієнтів в умовах війни та адаптувати відповідно спектр послуг готельного комплексу.
- Розглянути можливість надання додаткових послуг для довгострокового проживання.
- Запропонувати спеціальні пакети послуг для військових, працівників гуманітарних організацій та інших категорій людей, які потребують допомоги.
- Бути готовими до швидкого реагування на зміни попиту та ринкових умов.

4. Кризовий комунікаційний план:

- Розробити план чіткої та ефективної комунікації з гостями, персоналом та місцевими владними органами під час війни.
- Визначити чіткі канали зв'язку та способи інформування про можливі зміни у режимі роботи, безпеці та інших важливих питаннях.
- Регулярно оновлювати інформацію на веб-сайті готелю та в соціальних мережах.
- Провести навчання персоналу з питань ефективної комунікації в кризових ситуаціях.

5. Навчання та підготовка персоналу:

- Забезпечити регулярне навчання персоналу готельного комплексу щодо дій в екстрених ситуаціях.
- Включити до навчальних програм навички надання першої медичної допомоги, евакуації та роботи з системами безпеки.
- Проводити тренувальні вправи та практичні сценарії, щоб перевірити готовність персоналу до дій в кризових ситуаціях.

- Створити атмосферу взаємопідтримки та психологічної стійкості в колективі.

6. Співпраця з громадою:

- Розвивати партнерські відносини з місцевою громадою та організаціями гуманітарної допомоги.
- Запропонувати можливість надання притулку або сприяння гуманітарним діям.
- Взяти участь у соціальних проектах, спрямованих на допомогу людям, які постраждали від війни.
- Позиціонувати готельний комплекс як відповідальний та соціально орієнтований бізнес.

7. Резервування та управління ресурсами:

- Розробити систему резервування ресурсів, таких як електроенергія, вода, харчування та медичні запаси, щоб гарантувати стійкість готельного комплексу під час війни.
- Регулярно моніторити запаси ресурсів та оптимізувати їх використання.
- Вивчити альтернативні джерела постачання на випадок перебоїв з доставкою.
- Вжити заходів з економії ресурсів, де це можливо.

Впровадження цих заходів дозволить готельному комплексу "Київ" ефективно функціонувати в складних умовах війни, забезпечити безпеку гостей та персоналу, зберегти репутацію та створити позитивний імідж.

Ці пропозиції можуть допомогти удосконалити управління готельним комплексом "Київ" під час війни та забезпечити безпеку, ефективність та задоволення потреб клієнтів та персоналу.

Розвиток готельного комплексу в умовах війни може бути складним завданням, адже воно потребує врахування нестабільної ситуації та загроз безпеці.

Однак, навіть у таких обставинах можуть виникати й нові можливості для розвитку. Ось декілька перспективних напрямків для готельного комплексу "Київ":

1. Спеціалізація в обслуговуванні:

- Зосередьтеся на обслуговуванні певних ринкових сегментів або груп клієнтів, які мають особливі потреби чи вимоги під час війни.
- Наприклад, можна орієнтуватися на журналістів, гуманітарних працівників, дипломатів, людей у відрядженні.

2. Забезпечення безпеки та захисту:

- Вдосконалюйте системи безпеки та пропонуйте послуги, які допоможуть гостям відчувати себе в безпеці.
- Це може включати додаткові заходи безпеки, експертні консультації з питань безпеки, охорону тощо.

3. Партнерство з організаціями:

- Співпрацюйте з гуманітарними організаціями, державними агенціями або військовими підрозділами, які потребують розміщення персоналу або ділових делегацій.
- Це може стати джерелом стабільних довгострокових контрактів.

4. Підтримка місцевої спільноти:

- Допоможіть місцевій спільноті, пропонуючи робочі місця, спонсоруючи події або співпрацюючи з місцевими підприємствами.
- Це не лише сприятиме розвитку готельного комплексу, але й підтримає взаємодію та взаємодопомогу в складні часи.

5. Посилення маркетингу та зв'язків з громадськістю:

- Зверніть увагу на маркетингові зусилля, спрямовані на привернення уваги до готельного комплексу в умовах війни.
- Покажіть, як готель може стати безпечною та зручною базою для тих, хто потребує тимчасового проживання.

6. Гнучкі тарифи та умови бронювання:

- Розгляньте можливість введення гнучких тарифів та умов бронювання, що дасть можливість гостям адаптуватися до мінливих обставин.

Впровадження цих стратегій може допомогти готельному комплексу "Київ" не лише вижити в умовах війни, але й знайти нові можливості для розвитку та зміцнити свою позицію на ринку.

Важливо зазначити, що успіх буде залежати від гнучкості, здатності до швидкого реагування на зміни та готовності до співпраці з різними зацікавленими сторонами.

Варто пам'ятати, що розвиток готельного комплексу в умовах війни є складним завданням, і він потребує глибокого аналізу та планування. Залежно від конкретних обставин, можуть бути інші перспективи та можливості. Основний пріоритет завжди полягає в безпеці гостей та персоналу, тому всі повинні бути готові адаптуватися до змін у ситуації та вживати необхідні заходи для їх захисту.

Отже, для успішного управління готельним комплексом "Київ" під час війни необхідно приділити особливу увагу безпеці, розробці планів, навчанню персоналу та співпраці зі зовнішніми організаціями. Тільки таким чином готельний комплекс зможе забезпечити безпеку гостей та персоналу, зберегти свою репутацію та успішно функціонувати навіть у складних умовах війни.

Висновки до розділу 4

Управління готельним комплексом в умовах війни стає значно складнішим завданням, яке потребує комплексного підходу, чіткого планування та гнучкості.

Ключовими факторами успіху стають:

- Розробка та впровадження плану дій на випадок надзвичайних ситуацій: Готель повинен мати чіткий план, який дозволить йому ефективно реагувати на різні небезпечні події, забезпечуючи безпеку персоналу та гостей.
- Швидка адаптація до мінливих умов: Війна може призвести до значних змін у попиті, ринкових умовах та інших факторах, тому готель повинен бути готовим до швидкого реагування та коригування своїх стратегій.
- Забезпечення безпеки: Безпека гостей та персоналу є абсолютним пріоритетом. Це потребує впровадження комплексу заходів, таких як посилення заходів безпеки на території готелю, співпраця з правоохоронними органами, навчання персоналу дій в екстрених ситуаціях.
- Підтримка персоналу: Психологічний стрес, з яким стикаються працівники готелю в умовах війни, потребує уваги та підтримки з боку керівництва.

Це може передбачати проведення тренінгів з питань стресостійкості, надання психологічної допомоги, створення сприятливої атмосфери в колективі.

- Гнучкість у послугах: Готель повинен бути готовим до адаптації своїх послуг до потреб клієнтів в умовах війни. Це може передбачати розширення асортименту послуг, надання спеціальних пакетів для певних категорій гостей, співпрацю з гуманітарними організаціями.

- Соціальна відповідальність: Готель може зробити значний внесок у суспільство, пропонуючи допомогу внутрішньо переміщеним особам, співпрацюючи з місцевою громадою та благодійними організаціями.

Впровадження цих принципів дозволить готельному комплексу "Київ" успішно функціонувати навіть в складних умовах війни, забезпечуючи безпеку та комфорт своїх гостей, а також здобуваючи стійку репутацію соціально відповідального й надійного бізнесу.

Важливо зазначити, що успіх буде залежати не лише від чіткої стратегії та гнучкості, але й від високого рівня керівництва, здатності приймати важливі рішення в умовах невизначеності та готовності до співпраці з різними зацікавленими сторонами.

Список використаної літератури:

1. Товарознавство молочних товарів : навч. посібник / А. Б. Рудавська, Г. В. Дейниченко, В. М. Козлов, Г. І. Дюкарева. – Київ : Професіонал, 2004. – 312 с.
2. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Дзюбо М. Ю. (2018). Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі. Інвестиції: практика та досвід. № 11. С. 12–14.
3. Козаченко О.П. : стаття. Огляд ринку українського морозива на другому році війни: вистачить всім, був би попит. URL: <https://delo.ua/business/oglyad-rinku-ukrayinskogo-moroziva-na-drugomu-roci-viini-vistacit-vsim-buv-bi-popit-419950/>
4. Федченко, Т. Г. Українське морозиво. Перспективи розвитку галузі / Т. Г. Федченко, Г. Є. Поліщук, Т. А. Скорченко. // Світ морозива і холоду. – 2004. – №2. – С. 10-11.
5. Молочний ринок України та світу. Переробка молока, виробництво, торгівля, експорт, імпорт. URL : <https://infagro.com.ua/ua/>
6. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Сухенко Ю.Г., Поліщук Г.Є., Сарана В.В. Наукове і технічне забезпечення виробництва морозива. Монографія. К.: НУБіП України, 2019. 299 с.
8. Поліщук Г.Є., Гудзь І. С. Технологія морозива. К.: Фірма «ІНКОС», 2008. 220 с.
9. Roberfroid M.B. Functional foods: concepts and application to inulin and oligofructose. British Journal of Nutrition. 2002. 87. Suppl. 2. P. 139-143
10. Вежлівцева С. П., Ряба О. П. Аналіз якості морозива пломбір на споживчому ринку України. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». №1 (63). т.3. 2019. С. 7-10.
11. Морозиво плодово-ягідне та ароматичне : ДСТУ 4734:2007. [Чинний від 2008-01-01]. К. : Держспоживстандарт України, 2007. 35 с. (Національний стандарт України).
12. Морозиво з комбінованим складом сировини. Загальні технічні умови: ДСТУ 4735:2007 / [Чинний від 2008-01-01]. К.: Держспоживстандарт України, 2008. 23 с. (Державний стандарт України).

13. Sadowska-Rociek A., Mickowska B., Cieřlik E. Assessment of nutrient content in selected dairy products for compliance with the nutrient content claims. *Journal of Microbiology, Biotechnology and Food Sciences*. 2013. Vol. 2. P. 1891– 1897.
14. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. За ред. О. І. Черевка, М.І. Пересічного. Х.: Харківський. держ. унів. харчув. і торгівлі, 2017. 940 с
15. Власенко В. В., Головка М. П., Семко Т. В., Головка Т. М. Технологія молока та молочних продуктів: навчальний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 202 с.
16. Рибак О.М., Поліщук Г.Є. Вплив технологічних режимів оброблення сумішей на формування структури морозива молочно-вівсяного. *Наукові праці НУХТ*. №20. т.2. К.: НУХТ, 2014. С. 209-215.
17. Савченко О.А. , Грек О.В., Красуля О.О. Технологія виробництва молочних продуктів спеціального призначення. Київ; ЦП Компрінт, 2017. 218 с.
18. Сімахіна, Г. О. Дієтичні добавки:сучасні підходи до створення та місце у системі здорового харчування / Г. О. Сімахіна, Н. В. Науменко // *Харчова промисловість*. – 2017. – Вип. 22. – С. 23–28.
19. ДСТУ 3583:2015 Сіль кухонна. Загальні технічні умови. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=62230
20. ГОСТ 3628-78 Молочні продукти. Методи визначення цукру.
21. Технохімічний контроль і управління якістю продукції: веб-сайт. URL: https://studwood.ua/2124091/tovarovedenie/tehnohimichniy_kontrol_upravlinnya_yakist_yu_produktsiyi
22. Мікробіологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Дикий І. Л., Холупяк І. Ю., Шевелева Н. Ю. и др. – Х.: Вид-во НфаУ; Оригінал. – 2006. – 432 с.
23. Технохімічний контроль і управління якістю продукції: веб-сайт. URL: https://studwood.ua/2124091/tovarovedenie/tehnohimichniy_kontrol_upravlinnya_yakist_yu_produktsiyi
24. Marshall R. T. Ice Cream / Marshall R. T., Goff H. D., Hartel R. W. – [6th Edn.] – New York: Kluwer Academic, 2003. – 371 p.

25. Поліщук В. М. Розробка технології нових видів морозива з солодовими екстрактами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. техн. наук : спец. 05.18.04 «Технологія м'ясних, молочних та рибних продуктів» / В. М. Поліщук. Київ, – 2000. – 24 с

26. Мартич В.В. Дослідження процесу фризераування сумішей морозива із зародками пшениці / В.В. Мартич, Г.Є. Поліщук // Наукові праці НУХТ, №20, т.1. К.: НУХТ, 2014. - С. 209-215.

27. Резніченко, М. Способи консервування м'ясної сировини / М. Резніченко, Н.В. Ющенко, О. А. Чернюшок // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті євроінтеграції : XI Міжнародна науково-технічна конференція, 7 листопада 2023р., м. Київ. – Київ : НУХТ, 2023. – С. 219-220

28. Бірюк, Ю. Використання нетрадиційної сировини при виробництві м'ясних продуктів для HoReCa / Ю. Бірюк, М. Резніченко, О. Чернюшок // Промисловість та крафт для HoReCa в туризмі: досвід, проблеми, інновації : програма та матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23-24 травня 2023 р., м. Київ. – Київ : НУХТ, 2023. – С. 156-157

29. Бірюк, Ю. В. Можливості використання продуктів переробки рослинної і молочної сировини у технології м'ясних напівфабрикатів в тістовій оболонці / Ю. В. Бірюк, М. В. Резніченко, О. А. Чернюшок // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті євроінтеграції : XI Міжнародна науково-технічна конференція, 7 листопада 2023р., м. Київ. – Київ : НУХТ, 2023. – С. 215-216

30. Сайт готель «Київ».- Режим доступу: <https://hotel-kyiv.kyiv.ua/>

31. Як змінився готельний сервіс під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-izmenilsya-gostinichniy-servis-vo-vremya-voyni/>

32. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>

- 33.Самодай, В., Рибальченко, С., & Орищенко, Є. (2022). Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. Економіка та суспільство, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-35>
- 34.Ковальський О.І., Пшик-Ковальська О.О. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану // Науковий вісник 2022; Випуск 4, Номер 2 : сс. 88 – 93.

УДК:637.514.034:66.021.4

33. СПОСОБИ КОНСЕРВУВАННЯ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ**М. Резніченко, Н.В. Ющенко, магістранти, О.А. Чернюшок, к.т.н. доц***Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ, Україна*

Охолоджені м'ясні продукти все більше користуються попитом серед сучасних потреб вимогливих споживачів. Саме вони відносяться до числа швидкопсувних харчових продуктів, оскільки тривале їх зберігання в звичайних умовах без спеціальної обробки неможливо.

Поряд з різними методами консервування харчових продуктів, що швидко псуються, в даний час найбільш ефективними є методи холодильної обробки та зберігання. Застосування методів холодильної технології при обробці м'ясних продуктів, на відміну від інших способів консервування, надає значно менший вплив на природні смакові та органолептичні властивості м'ясних продуктів.

Основними завданнями розвитку холодильної галузі в даний час є: відродження та розвиток вітчизняного, конкурентоспроможного холодильного машинобудування; удосконалення технологій холодильного оброблення та зберігання харчової продукції; підвищення енергетичної ефективності холодильних систем і виробництв, що використовують штучний холод в цілому.

Саме ці напрямки можуть доповнюватися, змінюватися їх порядок в ряду пріоритетів, але вони актуальні і в даний час.

Охолодження яловичих і свинячих напівтуш в Україні в основному проводять за допомогою охолодженого повітря, технологічні параметри якого швидкість і температуру підтримують постійними або змінюють за тією або іншою програмою з метою зменшити час охолодження та усихання продукту [1]. Рішення проблем ресурсо- та енергозбереження під час охолодження великих м'ясопродуктів ґрунтується нестачею надійної інформації щодо залежності інтенсивності тепловідведення та усихання сировини від технологічних параметрів повітря та інших факторів. Ці питання досить

детально розглянуті в роботі [2]. Проектно-конструкторські та наукові розробки минулого сторіччя з підвищенням ефективності холодильної обробки м'ясопродуктів здебільшого залишилися без впровадження у виробництво, оскільки змінилися критерії оптимізації та ефективності як загалом, так і для кожного виробника.

Відомо, що швидке охолодження м'яса забезпечує добрий товарний вигляд, тонку та стійку плівку підсихання, малий вихід соку після розбирання туші та зниження усушки, помірне обсіменіння поверхні м'яса, сприяє подовженому терміну зберігання. Разом з тим, швидке та особливе надлишкове охолодження викликає змінення спрямованості біохімічних процесів в м'ясі, що призводить до холодильного стискання, зусилля різання м'яса може бути вдвічі більше ніж після повільного охолодження [3].

Висновок: Істотним джерелом енегро- та ресурсозбереження під час охолодження напівтуш та інших крупногабаритних м'ясопродуктів є збільшення теплообміну шляхом удосконалення камер з прямим взаємним «контактом» поверхні продукту та випарника. Така схема охолодження може виявитися оптимальною для розвитку способів охолодження за рахунок відсутності повітряних охолоджувачів, вентиляторів та повітропроводів.

Список літератури

1.Чернюшок О.А. Інтенсифікація холодильного оброблення дрібношматкових м'ясопродуктів / О.А. Чернюшок, В.Г. Федоров, О.І. Кепко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького - Том 18, № 1 (65) , Ч. 4 -2016 – С. 161-165.

2.Желіба Ю.О. Математичне моделювання характеристик процесів охолодження свинини у напівтушах / Ю.О. Желіба, С.В. Харченко, М.В. Оніщенко Холодильна техніка і технологія, №6 (116), 2008, С.46-51.

3.Чернюшок О.А. Інтенсивність кріогенної обробки м'ясопродуктів / О.А. Чернюшок, В.Г. Федоров, О.І. Кепко // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства та торгівлі. Харків. – 2016.Випуск 1(23). – С. 193 – 201.

**89. ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ
М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ HORECA**

Юлія БІРЮК, Марина РЕЗНІЧЕНКО магістранти, **Ольга ЧЕРНЮШОК**, к.т.н.

Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ, Україна

Вступ. М'ясні продукти для сектора HoReCa представлені в різних формах та видах, залежно від потреб клієнтів та специфіки кожного закладу. Основні типи м'ясних продуктів для HoReCa включають сирі м'ясні продукти, напівфабрикати, готові страви (м'ясні рагу, стейки, шашлики, запічки та інші страви, які можуть бути нагріті або приготовані перед подачею), димлені продукти (ковбаси, шинки, бекон і тд), спеціалізовані м'ясні продукти: це м'ясні продукти, які виготовляються за спеціальними рецептами або з використанням особливих технологій. До таких продуктів можуть належати делікатесні м'ясні страви,

156

включаючи фуа-гра, прошутто, салями та інші [1].

Актуальність теми. Розширення асортименту виробництва м'ясних напівфабрикатів дозволяє закладам пропонувати різноманітні страви, включаючи різні типи м'яса, смакові комбінації та кулінарні стилі, а також створювати продукти, які відповідають дієтичним потребам чи харчовим обмеженням.

Матеріали та методи. В роботі використані сучасні літературні та наукові результати досліджень провідних науковців галузі харчової промисловості.

Результати та обговорення. У ресторанах асортимент м'ясних напівфабрикатів можна розширити, використовуючи власне виробництво, де вони готують свої м'ясні напівфабрикати. Це дозволить контролювати якість і склад продуктів, а також адаптувати їх до власних рецептів та вподобань клієнтів. Ресторани можуть замовляти м'ясні напівфабрикати за своїми унікальними рецептами та вимогами. Це дозволяє розширити асортимент з урахуванням специфічних потреб та смакових переваг.

Щоб розширити асортимент м'ясних напівфабрикатів у ресторані, використовують різні види м'яса та додають до них різні інгредієнти, які змінюють смак та текстуру продукту.

Крім того, застосовують різні методи обробки м'яса, такі як копчення, в'ялення та інші, для надання більш насиченого смаку та аромату.

Збільшити асортимент м'ясних напівфабрикатів можна, додавши до них нові види м'яса або сировину іншого походження.

Суша молочна сироватка може бути використана як одна з добавок при виробництві посічених напівфабрикатів. Суша молочна сироватка містить високу кількість білка, тому додавання її до посічених напівфабрикатів може допомогти підвищити білковий склад продукту.

Сироватка має здатність зв'язувати воду, тому вона може використовуватись для поліпшення консистенції напівфабрикатів, забезпечуючи м'якість та соковитість продукту.

Сироватка може мати нейтральний смак, який не впливає на смакові властивості напівфабрикатів. Це може бути корисно при створенні продуктів з більш вираженими смаками, де сироватка не буде конкурувати з основними смаковими компонентами [2].

Вівсяне борошно є популярним інгредієнтом у харчовій промисловості, оскільки воно може покращити харчову цінність посічених напівфабрикатів, додаючи більше поживних речовин до продукту.

Борошно має здатність зв'язувати вологу, що допомагає покращити консистенцію та структуру продукту. Вівсяне борошно має характерний ніжний та легкий смак, який може додати приємну нотку продукту. Це особливо корисно для посічених напівфабрикатів, де смак відіграє важливу роль.

Виробництво посічених напівфабрикатів з використанням вівсяного борошна може бути привабливим для споживачів, які шукають більш здорові альтернативи та харчову цінність у своїй їжі [3].

Висновки. Встановлено, що з метою розширення асортименту та отримання продуктів із заданими функціональними властивостями передбачається раціональне використання існуючих сировинних джерел та розробку ресурсозберігаючих технологій на їх основі.

Література

1. Svensson, G., Wood, G., Callaghan, M. (2019). The Role of Culinary Innovation in Restaurant Success: Insights from Sweden. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 430-448. DOI: 10.1080/15378020.2019.1636894.

2. Чернюшок, О. А. Використання молочних білків в технології м'ясних продуктів / О. А. Чернюшок, В. М. Пасічний, Ю. В. Бірюк // Інноваційні технології та перспективи розвитку м'ясопереробної галузі: Програма та тези матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 24 листопада 2020 р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2020 р. – С.139-140

3. Чернюшок О. А. ОБГРУНТУВАННЯ КОМПОНЕНТІВ ДЛЯ ФОРТИФІКАЦІЇ М'ЯСНИХ ПОСІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ / О. А. Чернюшок, Ю. В. Бірюк // Інноваційні технології та перспективи розвитку м'ясопереробної галузі : Програма та тези

31. МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ РОСЛИННОЇ І МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ В ТІСТОВІЙ ОБОЛОНЦІ

Ю.В. Бірюк, М. Резніченко, О.А. Чернюшок

Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ, Україна

Вагому частку у м'ясопереробній промисловості країни займає виробництво заморожених м'ясних напівфабрикатів. Значний відсоток ринку замороженої м'ясної продукції належить виробництву м'ясних напівфабрикатів у тістовій оболонці. Під час виробництва заморожених м'ясних напівфабрикатів існує необхідність збереження якості та стабілізації структури посічених м'ясних систем, їх збагачення, шляхом застосування добавок, що зменшували б вплив низьких температур процесу заморожування та регуляції консистенції готових виробів [1]. Кожний інгредієнт рецептури м'ясних виробів має певні функціональні властивості, які спрямовані на досягнення конкретних технологічних цілей.

Молочні білки можуть використовуватися під час виготовлення різних видів м'ясопродуктів. Засвоєння молочних білків під час різноманітного харчування становить 98%. Сироваткові білки, мають здатність замінити основну сировину (свинину, м'ясо птиці), а також він:

- сприяє збільшенню виходу готового продукту;
- зменшує втрати під час термічної обробки;
- поліпшує органолептичні показники готового продукту;
- надає високої стабільності фаршевим системам;
- зменшує виділення вологи з продукту;
- покращує структуру та щільність м'ясних виробів в процесі виготовлення та зберігання [2].

Дані функціональні властивості дають гарантію виготовлення продуктів із м'яса дрібного та великого подрібнення (напівфабрикати, котлети, ковбасні

вида). Перспективною нетрадиційною сировиною для виробництва напівфабрикатів в тістовій оболонці є гречане борошно, яке нині особливо популярне в умовах поширення тенденцій здорового харчування. Воно характеризується більш вираженими смако-ароматичними властивостями. Особливість гречаного борошна полягає також в тому, що воно не містить білка глютену, в ньому переважають альбуміни і глобуліни, які легко засвоюються організмом, що робить це борошно особливо цінним дієтичним продуктом. У гречаному борошні містяться незамінні амінокислоти, наприклад, треонін, триптофан і лізин. Борошно багате на клітковину, яка чудово регулює травлення і допомагає виводити з організму токсичні речовини [3].

Багатий склад мікроелементів і вітамінів, а також мінімальний вміст цукру, робить гречане борошно незамінним елементом в раціоні людей, які хворіють на цукровий діабет. Відношення населення до здорового харчування вимагає, щоб такі добавки мали позитивний вплив на організм людини. Вирішення цієї проблеми можливе шляхом застосування харчових добавок рослинного і молочного походження, які мають широкий спектр функціонально-технологічних властивостей в технології м'ясних напівфабрикатів.

Список літератури

1. Желєва, Т., & Розуменко, А. (2021). ВПЛИВ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ НА ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ЗАМОРОЖЕНИХ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, (4), 47-53. <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2021.4.5>
2. Agarwal, S., Beausire, R. L., Patel, S., Patel, H. Innovative uses of milk protein concentrates in product development. *Journal of food science*, 2015, 80, A23 - A29, doi: 10.1111/1750-3841.12807.
3. Гетьман І.А., Михонік Л.А., Кухаренко І.О. Дослідження вуглеводно-амілазного комплексу борошна круп'яних культур і його сумішей з пшеничним. *Харчова промисловість*. 2020. №27. - С. 46-52. DOI: 10.24263/2225-2916-2020-27-7