

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Н. М. Влащенко

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
У РЕСТОРАННОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ
ГОСПОДАРСТВІ ТА ТУРИЗМІ**

Навчальний посібник

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2018**

УДК 005.591:640.4:338.48] (075.8)

В58

Автор

Влащенко Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рецензенти:

Карлова Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Української інженерно-педагогічної академії;

Буднікевич Ірина Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

*Рекомендовано до друку Вченою Радою ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,
протокол № 9 від 03 березня 2017 р.*

Влащенко Н. М.

В58 Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 373 с.

ISBN 978-966-695-453-7

Досліджено інноваційні методи управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій у діяльність ресторанних, готельних та туристських підприємств. Наведено вітчизняний та закордонний досвід впровадження інновацій на підприємствах зазначеної сфери.

Навчальний посібник розрахований на студентів і викладачів спеціальностей «Готельна і ресторанна справа», «Туризм», фахівців із ресторанного, готельного господарства, туризму, науковцям і практикам, які працюють у галузі управління інноваціями, а також для всіх, хто цікавиться цією проблематикою.

УДК 005.591:640.4:338.48] (075.8)

ISBN 978-966-695-453-7

© Н. М. Влащенко, 2018

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
ЧАСТИНА 1 ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ	9
ТЕМА 1 СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НУТРИЦІОЛОГІЇ НА ХАРЧУВАННЯ ЛЮДИНИ. КЛАСИФІКАЦІЯ І ХАРАКТЕРИСТИКА ХАРЧОВИХ І ДІЄТИЧНИХ ДОМІШОК.....	9
1.1 Теорії і концепції харчування.....	9
1.2 Сутність та наукові основи нутрігеноміки.....	17
1.3 Харчові та дієтичні домішки: поняття, класифікація, характеристика.....	21
1.4 Новітні технології виробництва дієтичних домішок.....	22
Питання для самоконтролю.....	24
ТЕМА 2 НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ Й МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО КОРИСТУВАННЯ ХАРЧОВИМИ ПРОДУКТАМИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ, ЇХНЯ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА.....	25
2.1 Сутність методології проектування технологій харчових продуктів і раціонів харчування.....	25
2.2 Методика проектування багатокomпонентних харчових продуктів..	27
2.3 Методика визначення раціональних технологічних режимів виробництва продуктів харчування.....	28
2.4 Класифікація та характеристика харчових продуктів функціонального призначення.....	29
Питання для самоконтролю.....	32
ТЕМА 3 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЯКІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	34
3.1 Технологія холодних закусок, страв і кулінарних виробів з овочів, грибів, сиру, яєць з використанням дієтичних домішок.....	34
3.1.1 Технологія холодних закусок, страв і кулінарних виробів з використанням дієтичних домішок.....	34
3.1.2 Інноваційні технології овочевих, грибних страв, та страв із сиру та яєць.....	34
3.2 Технологія супів та соусів із використанням дієтичних домішок.....	35
3.3 Технологія страв із м'яса, м'ясних продуктів та сільськогосподарської птиці з використанням дієтичних домішок.....	36
3.4 Технологія гідробіонтів із використанням дієтичних домішок.....	36
3.5 Технологія десертних страв, напоїв, борошняних і кондитерських виробів із використанням дієтичних домішок.....	37
3.5.1 Технологія десертних страв, напоїв із використанням дієтичних домішок.....	37

3.5.2 Технологія борошняних і кондитерських виробів із використанням дієтичних домішок.....	38
3.6 Молекулярні технології у виробництві харчових продуктів.....	42
3.7. Якість харчових продуктів функціонального призначення.....	44
3.7.1 Лабораторні дослідження харчової цінності, товарних якостей та свіжості харчових продуктів.....	48
3.7.2 Держстандарти та гігієнічні нормативи основних харчових продуктів.....	51
Питання для самоконтролю.....	54
ТЕМА 4 МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБЛЕННЯ ХАРЧОВИХ РАЦІОНІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	56
4.1 Сучасні рекомендації щодо харчування та споживання основних макро- і мікронутрієнтів окремими контингентами споживачів в умовах організованого харчування.....	56
4.2 Особливості організації харчування людини залежно від віку, статі, інтенсивності захворювань.....	58
4.3 Основні принципи побудови харчових раціонів спеціального призначення.....	59
4.4 Харчування на борту літака.....	71
4.4.1 Загальна характеристика організації харчування на борту літака	71
4.4.2 Раціони харчування на борту літака.....	72
Питання для самоконтролю.....	76
ТЕМА 5 ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ. ТЕХНОЛОГІЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ І ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ.....	77
5.1 Значення дієтичної терапії у лікуванні та профілактиці захворювань.....	77
5.2 Лікувально-оздоровче харчування в умовах санаторію.....	78
5.3 Лікувальне харчування, гомеопатія, фітотерапія та лікувальні мінеральні води у санаторно-курортних і готельно-ресторанних комплексах.....	88
5.4 Сучасні вимоги до раціонального харчування дітей. Характеристика та особливості дитячого харчування залежно від віку.....	95
5.4.1 Організація раціонального харчування дітей у дошкільних навчальних закладах.....	95
5.4.2 Раціональне харчування дітей дошкільного віку (1–6 років).....	96
5.4.3 Раціональне харчування дітей шкільного віку (6–17 років).....	97
Питання для самоконтролю.....	102
ТЕМА 6 СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	104
6.1 Класифікація сучасних форматів закладів ресторанного господарства.....	104

6.2 Нова філософія меню закладів ресторанного господарства сучасних форматів.....	111
Питання для самоконтролю.....	116
ТЕМА 7 ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	118
7.1 Класифікація та загальні вимоги до організації ділових, культурних, громадських і спортивних заходів.....	118
7.2 Обслуговування за місцем проведення ділових, культурних, громадських заходів.....	119
7.3 Обслуговування учасників заходів сніданками, обідами, вечереми.....	122
7.4 Організація харчування на виставках та ярмарках.....	123
Питання для самоконтролю.....	129
ТЕМА 8 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ І РОЗВИТОК НОМЕНКЛАТУРИ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	130
8.1 Характеристика додаткових послуг на підприємствах ресторанного господарства.....	130
8.2 Інноваційні форми надання послуг бармена.....	132
8.3 Організація роботи сомельє.....	134
8.4 Організація роботи бариста.....	137
8.5 Барний та сигарний кейтеринг. Професія вітальє.....	139
Питання для самоконтролю.....	144
ЧАСТИНА 2 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	145
ТЕМА 9 ІННОВАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ.....	145
9.1 Сутність і передумови розвитку інноваційної діяльності на підприємствах готельної індустрії.....	145
9.2 Економічна глобалізація готельного бізнесу на інтелектуальній основі.....	150
Питання для самоконтролю.....	155
ТЕМА 10 ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЛАНІВ	156
10.1 Прогнозування нововведень на рівні готельних підприємств.....	156
10.2 Сутність і принципи планування інновацій	161
Питання для самоконтролю.....	167
ТЕМА 11 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	168
11.1 Організаційні інновації у готельному господарстві.....	168
11.2 Соціальні інновації у готельному господарстві.....	173
11.3 Інфраструктурні інновації у готельному господарстві.....	181
11.4 Технологічні інновації у готельному господарстві.....	189
11.5 Економічні інновації у готельному господарстві.....	194
Питання для самоконтролю.....	202
ТЕМА 12 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЛАНІВ.....	203
12.1 Проектування інноваційних продуктів (послуг).....	203

12.2 Розробка концепції інноваційного проекту готельного підприємства.....	209
Питання для самоконтролю.....	213
ТЕМА 13 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ.....	215
13.1 Методологічні основи оцінювання ефективності інновацій.....	215
13.2 Комплексна оцінка інноваційної діяльності готельного підприємства.....	221
Питання для самоконтролю.....	230
ЧАСТИНА 3 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	231
ТЕМА 14 ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	231
14.1 Економічний розвиток суспільства та підприємницької діяльності.....	231
14.2 Циклічний розвиток економіки. Дослідження М. Д. Кондратьєва, теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера.....	233
14.2.1 Дослідження М. Д. Кондратьєва про циклічний розвиток економіки.....	233
14.2.2 Теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера.....	235
14.2.3 Технологічні устрої розвитку.....	236
14.3 Роль підприємця в інноваційних процесах.....	238
Питання для самоконтролю.....	241
ТЕМА 15 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ.....	242
15.1 Інновації в управлінні туристськими підприємствами.....	242
15.2 Інноваційні процеси в просуванні й комерціалізації туристського продукту.....	243
15.3 Динамічне моделювання бізнесу.....	245
15.4 Управління інноваціями. Управління знаннями.....	249
15.4.1 Управління інноваціями.....	249
15.4.2 Управління знаннями.....	252
Питання для самоконтролю.....	253
ТЕМА 16 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	254
16.1 Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі.....	254
16.2 Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні й поширенні інновацій.....	255
16.3 Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів.....	257
16.4 Регулювання інноваційної діяльності у промислово розвинених країнах.....	259
16.5 Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні.....	263
16.5.1 Проблеми розвитку наукового потенціалу регіонів України.....	263
16.5.2 Законодавчі акти, які регулюють інноваційну діяльність в Україні.....	265
16.5.3 Варіанти інноваційної політики в Україні.....	268
16.6 Державна підтримка інноваційної діяльності в туризмі.....	272

Питання для самоконтролю.....	274
ТЕМА 17 ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	275
17.1 Інформаційні технології, їх впровадження у виробничі процеси....	275
17.2 Способи поширення інноваційних продуктів.....	278
17.3 Застосування інформаційних технологій в туризмі.....	280
17.4 Глобальні розподільні системи.....	282
17.5 Електронна комерція.....	284
Питання для самоконтролю.....	286
ТЕМА 18 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ.....	287
18.1 Нові види та форми організації подорожей.....	287
18.1.1 Особливості екстремального туризму.....	287
18.1.2 Сухопутний туризм.....	288
18.1.3 Пригодницькі тури.....	293
18.1.4 Повітряний туризм, відпочинок і розваги.....	296
18.1.5 Водний туризм.....	300
18.1.6 Інші інноваційні напрями в туризмі.....	307
18.2 Система клубного відпочинку таймшер.....	310
18.3 Аналіз тенденцій розвитку ринку світового медичного туризму...	313
Питання для самоконтролю.....	318
ТЕМА 19 ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	319
19.1 Інтелектуальний продукт як власність.....	319
19.2 Інтелектуальна власність як товар.....	320
19.3 Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму...	322
19.4 Охорона і захист інтелектуальної власності.....	327
19.4.1 Способи охорони й захисту інтелектуальної власності.....	327
19.4.2 Міжнародні угоди про охорону інтелектуальної власності.....	329
Питання для самоконтролю.....	331
ТЕМА 20 ФІНАНСОВЕ ТА ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	333
20.1 Фінансова складова інноваційного потенціалу підприємства.....	333
20.1.1 Цілі й завдання системи фінансування.....	333
20.1.2 Сутність системи фінансування інноваційної діяльності.....	334
20.2 Методи оцінки інноваційних проектів.....	338
20.3 Ризики інноваційних проектів.....	346
20.3.1 Поняття ризику в підприємницькій діяльності.....	346
20.3.2 Методи оцінки ризику.....	349
Питання для самоконтролю.....	353
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	355
ДОДАТКИ.....	368

ВСТУП

Протягом тривалого часу світова економіка розвивалася переважно за допомогою екстенсивних факторів, а у виробництві домінували традиційні еволюційні процеси та явища. Екстенсивні фактори практично вичерпали себе і їхній вплив став економічно невивідним.

Початок третього тисячоліття ознаменувався формуванням нового економічного середовища, що базується на знаннях. Готовність країни сприйняти цей виклик часу визначається її спроможністю до створення нових знань, насамперед наукових, і втілення їх у життя, тобто до інноваційного розвитку.

Сталий розвиток вітчизняних підприємств ресторанного, готельного господарства та туризму потребує розширеного відтворення їхнього потенціалу на високотехнологічній основі, ефективність якого має забезпечуватися безперервною інноваційною діяльністю цих підприємств. Саме вона має стати основним стратегічним джерелом, з одного боку, постійного задоволення потреб споживачів у високоякісних сучасних послугах, а з іншого – підвищення рентабельності господарської діяльності, розширеного відтворення капіталу. Управління інноваційною діяльністю підприємств у нових умовах господарювання потребує уточнення сфери використання відомих критеріїв економічної ефективності інноваційних проектів і конструювання нових. Від об'єктивності економічної оцінки інноваційних проектів значною мірою залежать також ефективність роботи окремих підприємств туристської сфери, і соціально-економічний прогрес суспільства загалом.

Підготовка майбутніх фахівців до ефективної роботи в області організації та управління в туристському бізнесі за ринкових умов (з орієнтацією як на короткострокову, так і на довгострокову перспективу) передбачає здобуття глибоких теоретичних знань та набуття практичних навичок щодо генерування нових ідей, побудови системи організаційних, соціальних, інфраструктурних, технологічних та економічних інновацій ресторанних, готельних та туристських підприємств, а також комплексної оцінки ефективності інновацій на макроекономічному і локальному рівнях.

Навчальний посібник складається з трьох розділів, у яких наведено особливості здійснення інноваційної діяльності у сфері ресторанного обслуговування, індустрії гостинності та сфері туризму. Особлива увага приділена вітчизняному та закордонному досвіду впровадження інноваційної діяльності на підприємствах досліджуваної сфери.

Навчальний посібник розрахований передусім на студентів, які здобувають освіту за спеціальністю «Готельна і ресторанна справа», «Туризм» та вивчають дисципліну «Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі». Він може становити інтерес також для фахівців із готельно-ресторанного господарства: менеджерів вищої та середньої ланки готельних і ресторанних підприємств, керівників окремих підрозділів; викладачам ВНЗ, науковцям і практикам, які працюють у галузі туризму, управління інноваціями, а також для всіх, хто цікавиться цією проблематикою.

ЧАСТИНА 1 ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕМА 1 СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НУТРИЦІОЛОГІЇ НА ХАРЧУВАННЯ ЛЮДИНИ. КЛАСИФІКАЦІЯ І ХАРАКТЕРИСТИКА ХАРЧОВИХ І ДІЄТИЧНИХ ДОМІШОК

1.1 Теорії і концепції харчування

Відомо, що в історії людства проблемі харчування завжди приділялась особлива увага. У кожній етнічній, культурній, релігійній спільноті людей існували свої уявлення щодо необхідного харчування, які були частиною існуючого в певний час світогляду.

У пошуках здорового харчування на сьогодні більшість населення не задовольняється тільки офіційним або традиційним поглядом, а постійно шукає свої шляхи. Це призвело до появи великої кількості альтернативних систем харчування та дієт, які приваблюють своїми назвами.

Аналізуючи різноманіття видів харчування, можна умовно поділити останнє на традиційне та нетрадиційне.

До традиційного харчування в більшості країн колишнього Радянського Союзу належать: збалансоване харчування, згідно з теорією якого хімічна структура та енергетична цінність їжі повинні відповідати набору й активності ферментних систем, що сприяють асиміляції їжі, задовольняють потребу організму в різних речовинах і енергії. Розробка цієї теорії школою О.О. Покровського призвела до формування в нутриціології нових наукових напрямків: біохімії харчування, фармакології та токсикології їжі. Це дало змогу перейти від загальних клініко-фізіологічних закономірностей травлення до вивчення клітинних і субклітинних механізмів асиміляції їжі [45, 141].

Наступний розвиток науки про харчування пов'язаний з ім'ям О. М. Уголева та теорією адекватного харчування. Принципово важливим у теорії адекватного харчування є виділення не тільки нутритивних, але й інших компонентів їжі, а також значення баластних речовин та ендогенної мікрофлори [157].

Протягом останніх років уява про суть харчування доповнена даними про значення міnorних компонентів їжі в теорії оптимального харчування, яку розвивав В. О. Тутельян. Дефіцит міnorних компонентів їжі призводить до зниження якості здоров'я.

Дилема цієї теорії у тому, що зменшення вживання їжі внаслідок зниження енерговитрат сучасної людини або отримання всього необхідного переліку нутриєнтів, зокрема міnorних, може бути вирішена за допомогою розробки рекомендацій із раціонального поєднання в дієтетиці здорових і хворих людей традиційних продуктів з різними біологічно активними домішками (нутрицевтиками й парафармацевтиками), способами поповнити дефіцит нутриєнтів [156].

Є. І. Ткаченком та Ю. П. Успенським запропоновано нову теорію харчування, яку автори назвали холистичною (від грец. holos – весь, цілий). Ця теорія

передбачає, що харчування є одним із найважливіших біологічних актів; походить від ідей гармонії людини та природи; використовує трофологічний підхід О. М. Уголева; оцінює не тільки їжу, а й усі властивості харчування; не суперечить попереднім теоріям (збалансованого, адекватного, оптимального) харчування); визначає ставлення до нових видів їжі та харчування (БАД, штучні, генетично модифіковані продукти, міnorні компоненти їжі та тощо); визначає харчування як один із елементів біологічної культури людини; передбачає нові напрями профілактики й терапії захворювань [153, 154].

Холістична теорія бере до уваги не тільки нутритивні, але й регуляторні, сенсорні, знакові властивості їжі; індивідуальні особливості людини; кліматичні, етнічні, соціальні, виробничі, релігійні, сімейні, естетичні, етичні умови і традиції; умови використання нових, зокрема генетично модифікованих продуктів; харчування як частину біологічної культури, що визначає коректну поведінку людини в біосфері та іоносфері.

Крім згаданих вище теорій, існують такі види харчування: дієтичне, або лікувальне, профілактичне (превентивне), лікувально-профілактичне (ЛПП), функціональне, штучне (парентеральне, ентеральне або зондове), індивідуальне, здорове або оптимальне, оздоровче. Усі ці види харчування базуються на наукових основах теорій збалансованого та адекватного харчування, пройшли глибокі наукові дослідження і мають широке застосування в профілактичній та клінічній медицині.

Крім згаданого вище, в нашій країні та багатьох країнах світу існують також альтернативні або нетрадиційні, в нашому розумінні, підходи до харчування як здорової, так і хворої людини. До того ж розроблено велику кількість теорій та дієт, що названі прізвищами їх розробників, частина із яких не має фахового відношення до медицини.

Докладніше розглянемо основні з них.

Вегетаріанство – це давня оздоровча система харчування, що має глибоке релігійне та філософське підґрунтя. Вона базується на продуктах рослинного походження та передбачає певний спосіб життя. Розрізняють такі види вегетаріанського харчування:

- веганство (або «старовегетаріанство») – суворе вегетаріанство, за якого дозволяється вживати тільки рослинну їжу;

- лактовегетаріанство – молочно-рослинна їжа, в якій, крім рослинної, дозволяється вживати молоко та молочні продукти;

- лактоововегетаріанство – молочно-яєчно-рослинна їжа, що передбачає додатково до згаданого вище вживати яйця птиці;

- вітаріанізм (від. лат. «віта» – життя) – дозволяється тільки сира вегетаріанська їжа, водночас як перші три види передбачають будь-які способи приготування, зокрема теплову обробку. Вегетаріанські страви містять значну кількість вітамінів, антиканцерогенних речовин (вітамін С, каротин, токоферолі, селен зернових, дитіолтіони капусти, пектин, клітковина), достатню кількість протиатеросклеротичних сапонінів та інших корисних речовин. Результати наших спостережень та відомості літератури свідчать, що серед вегетаріанців на

відміну від осіб, що харчуються змішаною їжею, менше огрядних людей. Це більшою мірою пов'язано з меншим засвоєнням органічних речовин (білків, жирів, вуглеводів) та зі швидким виникненням відчуття насичення від вживання рослинної їжі [66].

Сироїдіння – учення про харчування сирою їжею, що виникло в Європі на рубежі XIX – XX ст. Основоположником його був швейцарський лікар Макс Бірхер-Беннер. На сьогодні під сироїдінням розуміють або включення в раціон достатньої кількості свіжих овочів, фруктів та ягід – джерел вітамінів, мінеральних речовин, органічних кислот, фітонцидів, каротиноїдів, або повне виключення з раціону м'яса, риби, яєць, молока, сиру та інших продуктів тваринництва, харчування виключно сирими рослинними продуктами (вітаріанізм). В останньому випадку організм постійно недоотримує харчові речовини, зокрема незамінні амінокислоти. Існує розуміння напівсироїдіння, що складається із сирих та варених і молочних продуктів.

Основними позитивними ефектами харчування сирою їжею, згідно з Бірхер-Беннером, є: поліпшення смаку та нюху, кольору обличчя, стану шкіри, прискорення росту волосся, позбавлення неприємного запаху з рота, очищення язика, поліпшення голосу, слуху, зору, пам'яті, сну, кровообігу, загального почуття, працездатності, нормалізації маси тіла, зміцнення психіки, м'язів [42, 148].

Відомо, що як і будь-які одностороннє захоплення, сироїдіння має низку мінусів: звуження кола продуктів харчування, збіднення раціону, зокрема скорочення асортименту овочів. Так, не рекомендується (та й не смачно) вживати сирими буряки, картоплю, кабачки, гарбузи, патисони, баклажани тощо.

Харчування йогів

Філософія та практика учення йоги (в перекладі зі санскрита (древньоіндійської) – «з'єднання», «злиття», «гармонія») описані Патанджалі у II ст. до н.е. Йога включає в себе морально-етичні правила, фізичні та дихальні вправи, гігієну тіла, специфіку харчування (близьке до лактовегетаріанства) тощо. [148].

Пристосування до йоги здійснюється поступово: відмова від м'ясної їжі починається з обмеження до однієї страви на день із подальшим виключенням із щоденного раціону. Більша частина продуктів вживається в сирому вигляді, не виключаючи мінімальну кулінарну обробку (варені рослинні продукти, різні каші); їжа повинна ретельно та повільно пережовуватись, що полегшує процес травлення; не рекомендується їсти у разі стомлення, в стані негативних емоцій та в інших стресових ситуаціях [42].

Дієта з врахуванням групи крові

Харчування з врахуванням групи крові було розроблено американським натуропатом Пітером Д'Адамо, який вважає, що для всього людства необхідні 4 дієти. Незважаючи на те, що вони складені незалежно від віку, росту, ваги, стану здоров'я людини, наявності у неї захворювань, алергії на харчові продукти, автор вважає, що харчування, відповідне групі крові, допоможе боротися з серйозними захворюваннями (рак та серцево-судинні захворювання); уникнути

розповсюдження вірусних інфекцій; вивести з організму токсини та жири, що сприяють ожирінню; уповільнити процес руйнування клітин, що сприяє старінню. Основні рекомендації Пітера Д'Адамо зводяться до такого:

1. Для групи крові 0(I) рекомендується їжа з великим вмістом білка (м'ясо птиці, риба) та різноманітних фруктів й овочів. Заборонена більшість зернових, бобових та молочних продуктів.

2. Для групи крові А (II) найсприятливішою є переважно вегетаріанська дієта з соєвими продуктами, бобовими, зерновими, овочами та фруктами, а також з невеликою кількістю риби.

3. Для групи крові В (III) оптимальним харчуванням є оленина, кролятина, молода баранина, різні фрукти та овочі. Не рекомендується курятина.

4. Для групи крові АВ (IV) харчування складається з комбінації продуктів для груп А і В: переважно вегетаріанське з невеликою кількістю м'ясних та молочних продуктів.

Фахівці НДІ харчування вважають, що на сьогодні день відсутні переконливі дані, що засвідчували б доцільність харчування відповідно до групи крові [42].

Кремлівська дієта

В основу цієї дієти покладена американська система під назвою «Умови ефективності харчування, що застосовуються під час розробки раціону військових та астронавтів США». Тому цю дієту також називають дієтою американських астронавтів.

Основним принципом дієти є мінімальне вживання вуглеводів (до 40 г на день), які для організму є джерелом енергії. На думку розробників цієї дієти, таке різке обмеження кількості вуглеводів, які надходять до організму у складі раціону, сприятиме витратам енергії, що зберігається в жирових депо. Тому головним в «кремлівській дієті» є не кількість вжитих продуктів, а обмеження вуглеводів, що вживаються разом з ними.

За своїм складом «кремлівська дієта» є білково-рослинною, тобто рекомендується в необмежених кількостях вживати білкову їжу, але існує заборона на продукти, що містять прості вуглеводи. Ця маловуглеводна дієта на сьогодні досить популярна на Заході серед тих осіб, що прагнуть зменшити свою вагу. Існує велика кількість її варіантів, як і розробників, з яких найвідомішими є Аткінс, Агатстон, а також польський лікар-дієтолог Квасьневський.

В «кремлівській дієті» відсутня заборона на вживання м'яса, риби, яєць, сиру. Дозволяється вживання овочів, що містять незначну кількість засвоюваних вуглеводів. Дозволяється вживання невеликої кількості алкогольних напоїв за умов, що він містить незначну кількість вуглеводів.

Протипоказанням до вживання «кремлівської дієти» є хронічні захворювання серцево-судинної системи, органів травлення, нирок, вагітність, годування грудьми, дитячий вік, окремі види ферментопатій.

Президентська дієта

Суть цієї дієти полягає в тому, що в ній обмежуються продукти з високим вмістом жирів та вуглеводи зводяться до мінімуму. Водночас надається перевага продуктам, що містять велику кількість білків (м'ясо яловичини, птиці, риба,

сир, яйця). Дозволяється вживати також олію, горіхи, овочі та фрукти з низьким вмістом вуглеводів. Виключаються солодкі, борошняні, картопляні страви, хліб, рис. Отже, «президентська» дієта має багато спільного з «кремлівською» дієтою. В обох дієтах перевага надається натуральним продуктам, вони також передбачають орієнтування на підрахунок кілокалорій вжитої їжі протягом дня загалом, а не на окремо взятий продукт. Водночас, ця дієта, порівняно з «кремлівською», не пропонує виключати з раціону овочі, фрукти, соки. Крім того, окремі її фази побудовані так, що можна дозволити собі (в розумних межах) борошняні та солодкі страви й навіть алкогольні напої.

Протипоказанням до вживання цієї дієти, як і попередньої є хронічні захворювання органів травлення, нирок, серцево-судинної системи, окремі види ферментопатій, алергічні захворювання.

Роздільне харчування

Роздільне харчування – це відокремлене вживання різних за хімічним складом продуктів під час прийому їжі. Обґрунтування цього методу належить американському ученому Герберту Шелтону.

Роздільне харчування обґрунтовується насамперед тим, що за умов, коли харчові продукти не змішуються, їхнє перетравлювання в шлунку оптимізується, через що до товстої кишки не потрапляє неперетравлена їжа. Так, необхідність роздільного вживання білкової і крохмальної їжі пояснюється тим, що кількісний і якісний склад шлункового соку різний для цих видів їжі і, отже, їхнє поєднання порушує процес травлення в шлунку. Тому не можна їсти одночасно м'ясо з картоплею, хліб із сиром і тощо. Роздільне вживання кислих і крохмалистих продуктів базується на тому, що органічні кислоти руйнують амілазу слини, необхідну для початкового гідролізу крохмалю в ротовій порожнині. У зв'язку з цим не рекомендується одночасне вживання томатів із картоплею або хлібом, а кислі фрукти та цитрусові варто їсти за 30 хвилин до вживання інших продуктів.

Аналізуючи метод роздільного харчування з погляду фізіолого-гігієнічних, біохімічних аспектів, можна виділити його позитивні та негативні риси. На думку професора Б. Л. Смолянського [148], цей метод позбавлений достатнього наукового обґрунтування, що певною мірою співпадає з результатами спостережень за хворими з різною соматичною патологією, які харчувались згідно з методикою роздільного харчування.

Водночас, у методі роздільного харчування є цілком прийнятні рекомендації. Так, при захворюваннях органів травлення (хронічний гастрит із секреторною недостатністю, хронічний рецидивуючий панкреатит тощо) роздільне харчування може давати позитивний ефект у частини хворих. Крім того, цей метод може бути корисним у діагностиці та лікуванні хворих на харчову алергію або у разі індивідуальної непереносності (ферментопатіях) певних продуктів харчування.

Зважаючи на те, що несумісних, з погляду перетравлювання, продуктів практично немає, доцільність використання методу роздільного харчування для практично здорових людей і тих, у кого відсутня патологія органів травлення, не є науково обґрунтованою.

Релігійна дієтетика

Більшість релігій мають харчові приписування: періодичну або постійну заборону на вживання певних продуктів, пости, правила приготування їжі тощо. Релігійна дієтетика багато в чому близька до вегетаріанства, якого дотримуються індуїсти (переважно брахмани або жерці), буддисти (переважно священнослужителі та монахи), джайни, християни-адвентисти, кришнаїти тощо [148].

Старозавітна біблійна дієтетика розподіляє їжу на дозволену (кошерну) та недозволену (трефну) [39].

Православні пости за ступенем суворості умовно поділяються на 5 категорій:

- найсуворіший піст – заборонена будь-яка їжа, дозволяється тільки вода (відповідає повному голодуванню);

- піст із «сухоїдінням» – дозволена неварена рослинна їжа (близька до суворого вегетаріанського харчування);

- піст із «яденієм зварення» – дозволяється вживати рослинну їжу, що зазнала теплової та кулінарної обробки, але без олії (майже повністю відповідає суворому вегетаріанству);

- піст із «яденієм зварення з елеєм» – додатково до попереднього дозволяється вживати олію в натуральному вигляді та для приготування рослинних страв (звичайне суворе вегетаріанство);

- піст із «яденієм риби» – рослинна їжа в будь-якій кулінарній обробці доповнюється рибою, рибопродуктами та олією [39].

Суворий піст не для усіх: православна церква «не покладає правил пощення в усій повноті на дітей та хворих, немічних та старих» [42].

Пости пов'язані з сезонністю та відображають етнокультурні традиції, підготовляючи організм до зміни пори року. Великий піст підготовлював його до літа, успенський – до осені, різдв'яний – до зими. Багатоденні пости виконували роль розвантажувальних у річному циклі, одноденні – в тижневому. У християнстві пости на протязі року займають 180–200 днів, більша частина яких одноденні, коли не дозволяється м'ясна, молочна та яєчна їжа. У підході християнської релігії до харчування просліджується розумний принцип помірності з відмовою від крайностей [28, 32].

Редуковане харчування

Редуковане харчування базується на постійному, обмеженні споживання їжі – у середньому в 2–3 рази менше від норми. Прихильники цього виду харчування вважають, що:

- а) існує особлива «жива» енергія, що поповнює енергетичні витрати людини;

- б) організм здатний акумулювати енергію сонячних променів і тепла навколишнього середовища;

Прихильники концепції «живої енергії» вважають, що енергетична цінність раціону дорослої здорової людини повинна становити 4184 кДж (1000 ккал) на добу і менше, до того ж переважно за допомогою рослинних

продуктів. Такі уявлення про харчування здорової людини необґрунтовані. Можна говорити тільки про здатність організму деякою мірою адаптуватися до такого харчування шляхом зниження енерговитрат. Отже, редуковане харчування не можна рекомендувати здоровим людям із нормальним обміном речовин. Цей вид харчування широко застосовують у дієтотерапії у разі надлишку маси тіла для її оздоровчої регуляції.

Харчування макробіотиків

Харчування макробіотиків – ця система виникла в другій половині XIX ст. у Японії. Її прихильники роблять акцент у харчуванні на зернові продукти. Їхні харчові раціони мають 7 ступенів. Чим вище ступінь, тим вужчий асортимент продуктів. Найвищий ступінь харчового раціону макробіотиків складається тільки зі злакових культур (зернових і бобів). У такому раціоні існує дефіцит багатьох незамінних амінокислот, вітамінів А, С, В12, кальцію, заліза, цинку.

Концепція індексів харчової цінності

Концепція індексів харчової цінності знайшла відображення в дієті балів, запропонованій у Германії Е. Карізе. Її суть полягає в тому, що цінність харчових продуктів виражається тільки за однією ознакою – змісту у них енергії (без урахування їхнього хімічного складу). Це створює небезпеку формування неповноцінних раціонів. Згідно за цією дієтою, дорослій людині необхідно в середньому енергії на 70 балів, що відповідає 8786,4 кДж або 2100 ккал (1 бал – 125,52 кДж або 30 ккал).

Концепція абсолютизації оптимального харчування

Її прихильники намагаються створити ідеальний раціон для всіх людей без урахування їхньої біохімічної індивідуальності. До цієї концепції близькою є теорія деіндивідуалізації людини. Проте доведено, що середньостатистичної людини не існує.

Тільки раціон, що складається з різноманітних продуктів, може задовольнити потреби в окремих харчових і біологічно активних речовинах, як на рівні популяції, так і на індивідуальному рівні.

Класична теорія харчування

Класична теорія збалансованого харчування ґрунтується на таких основних положеннях:

1. Ідеальним вважається харчування, під час якого надходження харчових речовин відповідає їхнім витратам.
2. Надходження харчових речовин забезпечується внаслідок руйнування харчових структур і всмоктування корисних речовин – нутрієнтів, необхідних для метаболізму, пластичних і енергетичних потреб організму.
3. Утилізація їжі здійснюється самим організмом.
4. Їжа складається з компонентів, різних за фізіологічним значенням: нутрієнтів, баластних речовин (від них її можна очистити) і шкідливих, токсичних сполучень.
5. Метаболізм організму визначається необхідним рівнем амінокислот, моносахаридів, жирних кислот, вітамінів та солей.

6. Багато нутрієнтів, здатних до всмоктування й асиміляції, звільняється внаслідок ферментативного гідролізу органічних продуктів за допомогою позаклітинного (порожнинного) і внутрішньоклітинного травлення.

У цьому разі харчові речовини засвоюються у два етапи: порожнинне травлення – всмоктування.

Експериментально перевірка положень класичної теорії з урахуванням мембранного (пристінкового) травлення та інших досягнень у вивченні фізіологічних закономірностей у харчуванні дозволила сформувати нову систему поглядів на харчування, що одержало відображення у розроблені О. М. Уголевим [157] теорії адекватного харчування. Згідно з цією теорією, харчовий раціон повинен не тільки бути збалансованим, оптимальним чином зважати на особливості обміну речовин, але також відповідати механізмам травлення, що вироблені еволюцією. Її практичні висновки полягають у тому, що добір продуктів має не тільки відповідати потребам організму в енергії і харчових речовинах, як рекомендує концепція збалансованого харчування, але й відповідати природній технології асиміляції їжі. Теорія адекватного харчування включає класичну теорію збалансованого харчування як важливу харчову складову частину.

Отже, аналіз нетрадиційного харчування, представленого вище у вигляді різних видів харчування та дієт, свідчить про незбалансованість останніх за найважливішими нутрієнтами та невідповідність їх основним положенням раціонального та дієтичного харчування. Водночас у багатьох дієтах та видах нетрадиційного харчування є раціональні зерна. Вони можуть бути успішно використані в дієтотерапії за чітким показанням, з огляду на особливості порушень обміну речовин в організмі людини. Такі дієти та види нетрадиційного харчування не варто використовувати тривалий час, до того ж необхідно брати до уваги вік, стать, загальний стан здоров'я, умови праці, особливості фармако-терапії у хворих та інші критерії, які мають тісний зв'язок із харчуванням людини.

Антиейджинг

«Антиейджинг» (від. англ. – antiaging) потрібно розуміти як протидію старінню. Антиейджингова медицина (медицина антистаріння) – це нова галузь знань про продовження життя людини, і спрямована вона на те, щоб закласти культуру здорового способу життя для збереження здоров'я та активного довголіття. Суть антиейджингу полягає у тому, щоб кожна людина знайшла індивідуальне рішення того, як їй залишатися здоровою, не дивлячись на вік.

Варто зазначити, що паспортні дані (календарний вік) часто не відповідає біологічному віку – реальному стану організму та його можливостей.

Справжній вік визначається не часом, що пройшов із моменту народження, а показником, що відображає життєздатність. Незважаючи на те, що роль генетичних факторів надзвичайно важлива, спадковий потенціал довголіття реалізується в певних умовах середовища.

Своєрідним показником життєздатності є індивідуальний біологічний вік, який на відміну від календарного, може реально вказувати на порушення стану здоров'я, а також свідчити про передчасне старіння організму. І якщо біологіч-

ний вік є індивідуальним для кожної людини, то належний біологічний вік є своєрідним популяційним стандартом і є однаковим для всіх чоловіків і жінок, народжених у той самий рік.

У цьому контексті мета медицини антистаріння полягає в тому, щоб індивідуальний показник біологічного віку не перевищував, а ще краще – був нижче популяційного стандарту.

Зрівняти різницю між належним й індивідуальним біологічним віком – завдання антиейджингової терапії.

Антиейджинг досить давно існує в низці європейських країн. Наприклад, у вихідні багато жителів Німеччини збираються за містом на семінари та тренінги, обов'язковими учасниками яких є лікарі. Вони популярно розповідають про організм людини, про різні патологічні стани, спадковість, а також навчають основам антиейджингу цілі сім'ї.

Японські фахівці в галузі медицини антистаріння акцентують увагу на унікальності кожної людини, що має індивідуальний підхід, зважаючи не тільки на фізичний стан організму, але й на психічний статус, а також соціальну зайнятість особистості. Зокрема, в 2001 році японські лікарі розробили курс «Довголіття здоров'я». Крім комплексної діагностики, фахівці оцінюють ступінь зайнятості, ритм повсякденного життя, рівень стресу. До того ж традиційну медикаментозну підтримку доповнюють аромамасажем, йогою тощо.

1.2 Сутність та наукові основи нутрігеноміки

Нутрігеноміка – наука про вплив харчування людини (чи інших живих істот, наприклад, домашніх тварин) на експресію генів.

Фактор харчування суттєво впливає на здоров'я населення, нації, фізичний розвиток, працездатність, захворюваність, смертність і народжуваність.

Харчування вважається достатнім, коли воно покриває всі витрати організму, пов'язані з трудовою, навчальною або спортивною діяльністю, створює сталість ваги у дорослої людини та прогресивний приріст у зростаючого організму. Недостатнє харчування призводить до втрати ваги, надлишкове – до накопичення маси тіла, недосконалості росту й розвитку, порушення функцій організму.

Їжа з гігієнічного погляду має:

- доставляти необхідну кількість калорій, тобто задовольняти енергетичні потреби організму;
- містити в достатній кількості всі поживні речовини, необхідні для пластичних цілей і регуляції фізіологічних функцій;
- складатися з набору різноманітних продуктів, мати приємний смак, колір, запах, тобто стимулювати виділення травних соків;
- створювати тривале почуття насичення, не бути обтяжливою для шлунка й кишечника, добре перетравлюватися і засвоюватися;
- правильно розподілена протягом дня;
- бути нешкідливою в патогенному і токсикологічному значенні.

Харчовими речовинами називають такі хімічні сполуки або окремі елементи, які необхідні організму – білки, жири, вуглеводи, мінеральні солі й вітаміни, що забезпечують енергетичні потреби та пластичні функції організму.

Білки – високомолекулярні органічні сполуки-амінокислоти, які утворюються внаслідок гідролітичного розщеплення в травному тракті. У харчових продуктах приблизно 22 основні амінокислоти, 8–10 із них життєво необхідні або незамінні. Це лізин, триптофан, гістидин, фенілаланін, лейцин, треонін, метіонін, валін. Незамінні – це ті, які не синтезуються в організмі, їх іноді ще називають повноцінними білками, на відміну від інших білків неповноцінних. Найоптимальніше містять незамінні амінокислоти білки тваринного походження. Білки рослинних продуктів менш біологічно цінні.

Ступінь засвоєння білків залежить від впливу на них ферментів ШКТ, менше засвоюються саме рослинні білки. Білки беруть участь у всіх активних процесах в організмі – подразливості, русі, скоротливості, травленні, розмноженні. У всіх клітинах і тканинах є ферменти – особливі білкові речовини, в м'язах присутній білок – актоміозин. Білки не тільки пластичний матеріал, але й хімічно активні в клітинах, тканинах, тому білковому обміну належить провідне місце. Тривала білкова недостатність може з'явитися причиною порушення діяльності печінки, органів травлення, кровотворення, нервової системи, м'язової, імунної, ендокринної тощо. Недолік білків може сприяти зниженню збудливості клітин головного мозку, ослаблення гальмівного процесу та розвитку невротичних станів, дистрофій.

До складу білків входить вуглець, водень, кисень і азот, за що їх називають азотовмісними речовинами. У процесі життєдіяльності відбувається постійне старіння й відмирання окремих клітинних структур, матеріалом для їхнього відновлення слугує білок. У печінці та в тканинах білки використовуються для синтезу відповідно тканинного білка, побудови гормонів, ферментів.

У їжі доцільно поєднувати рослинні білки з тваринами у співвідношенні 40–60 %. Амінокислота метіонін як засіб від атеросклерозу міститься в трісці, судаку, сирі, яловичині. Для росту та розвитку потрібен лізин – його багато в телятині, шинці. Тому вегетаріанство є не достатньо виправданим. Крім амінокислот у білках є фосфор – жовтки яєць, ікра, молоко, мозки. У молоці, молочних продуктах ідеальне співвідношення фосфору та кальцію. Фосфористі білки впливають на статуру, міцність, характер та інтелектуальний розвиток. Азот білків, що вводиться з їжею, повинен бути урівноважений азотом, виведеним з сечею, тобто повинна бути азотиста рівновага. З цією метою необхідно в середньому 56 г білка в добу. Білки, на відміну від вуглеводів і жирів, не відкладаються в організмі й мають повсякденно надходити з їжею. Оптимальною нормою вважається 80–120 г білка / добу (60 % тваринних і 40 % рослинних) краший орієнтир 1,3–1,4 г/кг ваги, а при фізичному, розумово-напруженій роботі 1,5 г / кг, дітям до 2,5 г/кг (у разі грудного вигодовування) і 4 г/кг (при загальному раціоні).

Основні джерела білків: м'ясо, риба, сир, бринза, яйце, ікра, соя, квасоля, горох, сочевиця, крупи, борошняні вироби, насіння олійних культур. Біологічна повноцінність білка складається у присутності всіх незамінних амінокислот.

Значення білка полягає в утворенні гормонів, ферментів, генів, антитіл, підтримці складу рідини. Він є регулятором і біологічним каталізатором, передавачем генетичної інформації.

Оновлення білків йде постійно, приблизно 50 % їх замінюється через 80 днів. Білкова недостатність виражається в затримці росту, розладі обміну речовин, зниженні імунітету, порушення функції залоз внутрішньої секреції, низкою захворювань. Надлишок білка організм використовує з енергетичною метою, однак утворюються шкідливі для нього речовини, такі як аміак. На нейтралізацію його витрачається вуглекислота, знижується лужний резерв крові, виникає закислення організму. Гниття білка в кишечнику пригнічує корисну мікрофлору, утворюються токсичні речовини, йде самоотруєння організму: уражаються суглоби – подагра, нирки.

Білки засвоюються краще після теплової обробки, руйнується структура молекули білка, полегшується доступ ферментів до ШКТ. Тривала ж тепла обробка небажана, оскільки вона руйнує деякі амінокислоти. Наприклад, каші потрібно варити на воді, а молоко додавати наприкінці варіння. Кисле середовище ШКТ сприяє кращому засвоєнню білків (не пити воду перед їжею та під час їжі).

Біологічна цінність білка в його доступності, засвоюваності. Ідеальне співвідношення білкових компонентів містить яйце, маса приблизно 40–45 гр.

Жири – складні ефіри спирту – гліцерину і жирних кислот, з яких високоненасичені мають важливе значення в обміні речовин. Фізіологічна роль – окислення, енергія + проміжні продукти жирового обміну – оцтова кислота. Пластична роль жирів і ліпоїдів полягає у тому, що вони є складовою частиною структури клітин і не можуть бути замінені іншими речовинами. Присутність жиру в їжі поліпшує її смакові якості й уповільнює евакуацію зі шлунка, створюючи відчуття насичення. Вони також є носіями жиророзчинних вітамінів. Жири залучені в процеси відновлення клітин і тканин. Протягом доби приблизно 50 % жирів печінки синтезуються заново. Для запасних цей період становить навіть тиждень. Тваринні й рослинні жири з енергетичної вартості особливих відмінностей не мають, а за засвоєнням краще рослинні жири. Однак, тваринні жири більш насичені вітамінами та ліпоїдами, тому вони вважаються біологічно активними, повноцінними жирами. Із тваринних жирів легше засвоюються вершкове масло, вершки, свинячий жир, сало.

У яловичому жирі, баранині, свинячому салі й комбінованому жирі вітамінів немає. У рослинному маслі міститься тільки вітамін Е, воно багате ненасиченими жирними кислотами, більш хімічно активними. Ненасичені жирні кислоти – ліноленова, олеїнова – не синтезуються в організмі, вони відіграють роль у профілактиці атеросклерозу. Для насичення організму цими кислотами необхідно в день 20–30 г рослинної олії.

Жироподібні речовини – лецитин, холестерин володіють ліпотропними діями, збільшують збудливість кори головного мозку. Велика кількість лецитину знаходиться в мозках, чорній ікрі, вершках, печінці, яловичині, яєчному жовтку, бобових. Холестерин входить до складу всіх клітин, надає їм гідрофільність – здатність утримувати воду, є джерелом вітаміну Д і необхідний для

нормальної діяльності ЦНС. У здорових людей 80 % холестерину утворюється в організмі і тільки 20 % надходить з їжею, а тому обмежувати споживання масла, яєць та інших продуктів, що містять холестерин, немає підстав.

Потреба в жирах – на 1 г білка / 1 г жиру (80–120) г; і підчас фізичної, розумової роботи 103–104 г. З них 70 % мають становити рослинні жири.

Вуглеводи – моносахариди – глюкоза і фруктоза, дисахариди – сахароза, мальтоза, лактоза, і полісахариди – крохмаль, клітковина.

Фізіологічна роль вуглеводів – вони є основними джерелами звільнення енергії. Деякі вуглеводи грають і пластичну роль входячи до складу нуклеопротейдів – рибоза та ліпоїдів – церебріозидів – галактоза. Переварювання вуглеводів супроводжується бродильними процесами, що підтримує певну бактеріальну мікрофлору, яка протистоїть розвитку гнильних мікробів. Не харчовий вуглевод – клітковина – необхідний для порушення кишкової перистальтики. Носіями вуглеводів є рослинні продукти, саме вони є джерелами водорозчинних вітамінів і мінеральних солей. Виняток становить цукор, його надмірне споживання призводить до дефітамінізації та демінералізації раціону. Провідне значення мають полісахариди – крохмаль, його тривале переварювання створює умови для поступового проникнення в кров і забезпечує нормальний хід глікогеноутворювальної функції печінки. Вживання великих кількостей моно- і дисахаридів спричиняє алиментарну гіперглікемію з подальшою глюкозурією, а частина вуглеводів фактично не засвоюється. У добовому раціоні має бути 50–80 г простих цукрів, решта має бути крохмалем. На добу необхідно приблизно 400–500 г вуглеводів. Значна кількість глюкози використовується скелетними м'язами, де вона окислюється або відкладається у вигляді глікогену. Глюкоза використовується також міокардом і мозковою тканиною.

Вуглеводами багаті борошняні вироби, крупи, солодощі. Невелика кількість вуглеводів міститься в тваринних продуктах – молоці й молочних продуктах. Якщо на покриття витрат енергії витрачаються вуглеводи, організм працює економніше та з меншою втомою.

Показником забезпечення організму вуглеводами слугує рівень цукру в крові, 3,6–6,5 ммоль %. Якщо запаси вуглеводів виснажуються, а робота фізична виконується, може наступити стан гіпоглікемії. За вуглеводною дієтою, на відміну від білкової і жирової, знижується дратівливість кори головного мозку.

Вуглеводи поділяються на засвоювані й незасвоювані – целюлоза, пектинові речовини та лігнін. Клітковина – харчові волокна, недоступні для засвоєння, але вони впливають на інтенсивність абсорбції і метаболізм жирів, білків. Вони забезпечують хорошу збалансованість раціону за макро- і мікронутрієнтами, рослинною клітковиною. Глюкоза всмоктується через 5–10 хвилин після надходження, для її засвоєння потрібний інсулін. Засвоєння фруктози йде без участі цього гормону, вона краще метаболізується в печінці.

Зі зниженням рівня глюкози в крові з'являється слабкість, сонливість, запаморочення, головний біль, відчуття голоду, пітливість, тремтіння в руках. Надмірна кількість вуглеводів призводить до розвитку ожиріння (до 30% вуглеводів здатне перейти в жир), цукрового діабету, атеросклерозу, алергії, карієсу зубів. Недолік вуглеводів в одному харчовому продукті може бути компенсова-

ний іншим продуктом. Найкращими джерелами вуглеводів є: картопля, каші, хліб житній, овочі, ягоди, фрукти, гриби, натуральний мед. Велика кількість клітковини міститься в оболонці клітин – в хлібі грубого помелу, бобових, буряках, ріпі, редьці тощо.

Мінеральні солі та вітаміни. Потреба організму в них незначна, 20–25 г на добу, а вітамінів 100–150 мг на добу, але біологічна цінність їх дуже велика. Мінеральні солі можуть бути як кислотоутворюючі, так і лугоутворюючі. Здоровий організм справляється з будь-якою їжею – кислотоутворюючою – м'ясо, риба, злаки, так і лугоутворюючою – молоко, фрукти, овочі, бобові.

Недостатнє засвоєння кальцію призводить до збудливості нервової системи – підвищена емоційність, порушення сну, збільшення больової чутливості. Недостатнє надходження солі призводить до нервово-м'язової слабкості, головного болю, зниження утворення соляної кислоти шлункового соку. Найбільш насичена мінеральними солями й вітамінами рослинна їжа, особливо зелень.

За значним дефіцитом вітамінів розвивається стан гіповітамінозу й авітамінозу. Недолік вітаміну В1 призводить до поліневриту, Д – рахіту, С – цинги тощо. Для деяких професійних груп необхідне посилення постачання вітамінами. Наприклад, вітаміну А – для тих людей, в роботі яких зір має важливе значення. Ретинол, вітамін А – регулює функцію зору, росту, диференціації клітин, підтримує функцію відтворення та імунну систему. Джерело вітаміну А – продукти тваринного походження, в печінці тварин і морських риб досягає 15000 мг/100 г. Багато ретинолу в молоці й молочних продуктах, яйці, м'ясі птахів. У зелених частинах рослин – каротиноїди. Фізіологічна потреба виражається ретинолової еквівалентом 450–1000 мкг/добу для дітей та 800–1000 мкг/добу для дорослих, 33000–50000 МО (міжнародних одиниць).

Кальциферол (вітамін Д) необхідний для регуляції всмоктування кальцію, потреба його становить 100–400 МО або 2,5–10 мкг/добу. Він утворюється в шкірі під дією УФ променів; джерелами його вмісту є риб'ячий жир, яєчний жовток.

Оптимальне співвідношення мікронутрієнтів кальцію та фосфору в молоці, молочних продуктах, деяких овочах, ягодах, фруктах, у хлібі, картоплі.

Багатим на вміст кальцію є капуста, зелена цибуля, петрушка.

1.3 Харчові та дієтичні домішки: поняття, класифікація, характеристика

Нутріцевтики – продукти ізольовані або очищені від продуктів харчування, які зазвичай продаються в лікарських формах, не пов'язаних із харчовими продуктами; корисні у фізіологічному аспекті і забезпечують захист від хронічних захворювань. Приклади: бета-каротин, лікопін.

Пробіотики – мікроорганізми, прийом яких може бути корисним для здоров'я. Більшість пробіотиків – бактерії, але це можуть бути й інші мікроорганізми, наприклад, дріжджові грибки.

Парафармацевтики – це біологічно активні домішки до їжі, що рекомендуються для зміцнення здоров'я і профілактики різних захворювань, але не

для їхнього лікування. Слово «парафармацевтики» означає щось, розташоване близько ліків («пара» – з грец. «біля»).

На відміну від нутрицевтиків, парафармацевтики не володіють харчовою цінністю, хоча можуть містити доповнюючі харчування речовини з лікарських та харчових рослин, продуктів моря і бджільництва, тканин тварин, а також отримані хімічними способами. До деяких парафармацевтиків можуть бути включені харчові речовини, зокрема вітаміни та вітаміноподібні. На відміну від ліків, парафармацевтики повинні тільки фізіологічно, а не фармакологічно регулювати функції органів і систем. Тому добова доза діючої речовини парафармацевтика не має перевищувати разову лікувальну дозу при застосуванні цієї речовини як ліків.

1.4 Новітні технології виробництва дієтичних домішок

Кріогенна технологія виробництва дієтичних домішок

Кріотехнологія – технологічний процес, в якому на стадії сушіння та подрібнення до стану дрібнодисперсного порошку застосовуються досить низькі температури, що дозволяє запобігти процесу окислення/агрегації і карамелізації сировини.

Кріопорошок – це продукт, отриманий методом кріотехнології (глибокої заморозки від мінус 100 до мінус 190 градусів) овочів або фруктів, злаків, ягід, грибів та овочевої зелені на одній або декількох стадіях процесу виробництва.

До сушіння рослинна сировина містить до 90 % води, а після сушіння – всього 5–10 %. На стадії видалення вологи відбувається концентрація біологічно активних речовин (далі – БАР) в 8–12 разів. Отриманий продукт має найвищий ступінь їхньої біологічної доступності, що найважливіше для отримання вираженого клінічного ефекту.

Мелкодисперсна (тонка) структура та велика поверхня порошоків дає змогу нейтралізувати і вивести з організму продукти обміну, токсини, бактерії і важкі метали. Однак, найголовніше, організм людини може отримати з кріопорошоків у 2–4 рази більше біологічно активних речовин у порівнянні зі споживанням свіжих овочів і фруктів.

Через це біологічно активні кріопорошки є засобом профілактики багатьох захворювань, пов'язаних з неправильним харчуванням. Сировина сушиться і подрібнюється у такий спосіб, що організму не потрібно додаткових зусиль, щоб засвоїти корисні речовини.

Екструзійна технологія дієтичних домішок

Екструзійна технологія – один із найперспективніших і високоефективних процесів, що поєднує термо-, гідро- і механічну обробки сировини й дає змогу отримувати продукти нового покоління з наперед заданими властивостями, керуючи вихідним складом екструзійної суміші, механізмом фізико-хімічних, механічних, біохімічних і мікробіологічних процесів, що відбуваються під час термопластичної екструзії харчових мас. Необхідні умови отримання екструзійних харчових продуктів: зволоження і пластифікація сировини, отримання розплаву біополімерів, денатурація білків і клейстеризація

крохмалів, структурування розплаву під дією сил зсуву і розтягнення, його охолодження і формування. Найважливіше – отримання розплаву біополімерів, тобто перехід біополімерів в умовах екструзії до в'язкотекучого стану.

Екструзія відрізняється безперервністю технологічного процесу, низькою питомою витратою енергії, невеликими капітальними витратами, малими виробничими потужностями, компактністю, універсальністю, високим ступенем механізації та автоматизації.

Великі перспективи інноваційних технологій закладені в отримання продуктів швидкого приготування, легко засвоюваних, з функціональними властивостями, досконаліших у порівнянні з виробами, отриманими з використанням традиційних технологій виробництва кондитерських виробів (сухих сніданків, закусочних продуктів – снєків, жувальної гумки, текстурованих білків, паст, продуктів для дитячого харчування тощо).

Екструзія – ідеальний технологічний процес для збагачення продуктів білком, харчовими волокнами, вітамінами, мікроелементами, рослинними жирами, пектинові речовини, органічними кислотами, сахарозамінниками та іншими домішками й одержання продуктів із високими смаковими та органолептичними властивостями, а головне – з найбільш збалансованим амінокислотним, жирнокислотним і мінеральним складом.

Продукти швидкого приготування стали однією з традиційних форм харчування і останнім часом широко використовуються населенням багатьох країн як готові сніданки, що пояснюється зміною стилю життя та відповідно раціону харчування, тобто необхідністю переходу до вживання продуктів оздоровчого харчування. Суттєво зросли потреби в продуктах швидкого приготування з високим вмістом білка й харчових рослинних волокон. Наприклад, у США ринок готових до вживання зернових сніданків і легких закусок щорічно збільшується на 3 %.

Аналіз тенденцій розвитку виробництва екструзійних продуктів пористої макроструктури, а також ринку їхнього збуту доводить, що в найближчому майбутньому харчові продукти такого виду займуть важливе місце в раціоні харчування населення.

Перевага віддається вдосконаленню технології отримання виробів типу пелет із метою найповнішого використання технологічних можливостей напівфабрикатів у виробництві продуктів швидкого приготування, різної форми й розмірів та економічної доцільності.

Виробництво широкого спектру продуктів базується, по-перше, на потужній промисловій базі фірм, що випускають екструдери різних модифікацій і продуктивності і, по-друге, на жорсткому контролі сировини, що підлягає екструзії, якості кінцевих продуктів і технологічних параметрів процесу.

Відомі три види екструзії харчових продуктів: холодне формування, формування низького тиску з тепловою обробкою, формування високого тиску з тепловою обробкою.

За кордоном і в нашій країні розробляються екструдери різних типів і моделей для виробництва харчових продуктів. Їх випускають фірми Instapro, Wenger, Anderson, Spront, APY Baker, Simon Foods Engineers, Clextal, Croix,

Cresot - Loire, Inotec, Creusot, Werner & Pfleiderer, Schärf, Weber, Berstoff, BauSana, Pavan Mapimpianti, Gronodona Nimet, Pagani, Berge, Buss, Lalesse, Mayer, Textruded Engineering; Cincinnati; Tochibe, Ohyama Food Machinery Co; Дніпропетровський машинобудівний завод, фірма «Білясті» тощо.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні положення вегетаріанської концепції харчування. На які види (течії) підрозділяється вегетаріанська концепція харчування?
2. Визначте основні положення концепцій сиров'ядіння, харчування йогів.
3. Хто був засновником дієти з урахуванням групи крові.
4. Визначте основні недоліки й переваги кремлівської та президентської дієт.
5. Назвіть основоположника теорії роздільного харчування. У який спосіб можна використовувати переваги цієї теорії для поліпшення здоров'я людини?
6. Охарактеризуйте основні положення редукованого харчування, харчування макробіотиків, індексів харчової цінності.
7. Наведіть відмінності між концепцією абсолютизації оптимального харчування та класичної теорії харчування.
8. Дайте визначення поняття «антиейджинг». Охарактеризуйте сутність цієї концепції харчування та стилю життя.
9. Дайте визначення поняття «нутригеноміка».
10. Визначте добову норму споживання людиною білків, жирів та вуглеводів. Чи існує норматив їхнього співвідношення?
11. Які різновиди дієтичних домішок ви знаєте?
12. Охарактеризуйте кріогенну та екструзійну технологію виробництва дієтичних домішок.

ТЕМА 2 НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ Й МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО КОРИСТУВАННЯ ХАРЧОВИМИ ПРОДУКТАМИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ, ЇХНЯ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1 Сутність методології проектування технологій харчових продуктів і раціонів харчування

У розробленні технології харчових продуктів функціонального призначення можуть бути виділені два основні етапи. Перший етап передбачає теоретичне обґрунтування і створення функціональних композицій для «цільового продукту», способів впливу на харчову сировину, які формують потрібну структуру із заданим складом, фізико-хімічними і функціонально-технологічними властивостями. Другий етап передбачає реалізацію властивостей функціональних композицій у певному технологічному процесі та формування кінцевих споживчих властивостей готової продукції. Базовими під час розробки технології функціональних композицій є склад, властивості, спосіб отримання, харчова цінність, безпечність, економічна або інша ефективність використання.

Обґрунтування складу функціональних композицій здійснюється огляду на специфіку їхніх властивостей, тобто їхніх функцій у готовому харчовому продукті. Під час створення функціональних композицій ключове місце займає комплекс прогнозованих функціонально-технологічних характеристик і властивостей, сумісність і специфіка взаємодії з іншими компонентами рецептурних сумішей і готових продуктів. Саме такий комплекс визначає можливість і доцільність використання функціональних композицій при розробці кулінарної продукції. З погляду складу функціональних композицій функціональні та інші харчові інгредієнти повинні забезпечувати перебіг необхідних процесів (емульгування, піноутворення, драгле утворення, стабілізація тощо), як у межах окремих етапів, так і в технології в загалом. Функціональні продукти створюються за принципом харчової комбінаторики, шляхом обґрунтованого кількісного підбору основної сировини, інгредієнтів, харчових домішок, сукупність яких забезпечує формування бажаних органолептичних і фізико-хімічних властивостей, а також заданий рівень харчової, біологічної та енергетичної цінності.

Із застосуванням математичних методів проектуються індустриальні харчові продукти 3-го покоління, у яких визначена масова частка компонентів обумовлює можливість цільового й функціонального харчування певних груп населення. В основі технологій створення функціональних харчових продуктів лежить модифікація традиційних, що забезпечує підвищення вмісту в них корисних інгредієнтів до рівня, зіставного з фізіологічними нормами їхнього споживання (за різними джерелами 10–50 % від середньої добової потреби). Варто зазначити, що зміни традиційного рецептурного складу внаслідок заміни одних інгредієнтів іншими, безумовно, впливають на споживчі властивості новостворених продуктів, саме тому модифікація традиційного продукту у функціональний не зводиться тільки до заміни інгредієнтів, а є складним процесом конструювання продукту, який має відновлені традиційні споживчі та нові, що ви-

значають корисність продукту, функціональні властивості. Розроблення функціональних харчових продуктів базується на наукових принципах, розроблених Всесвітньою організацією охорони здоров'я. Принципи створення функціональних продуктів повинні охоплювати медико-біологічні та технологічні аспекти і враховувати найважливіші дані сучасної науки про роль харчування та окремих харчових речовин у підтриманні здоров'я та життєдіяльності людини, потреби організму в окремих харчових речовинах та енергії, реальну структуру харчування і фактичну забезпеченість вітамінами, макро- та мікроелементами населення України, а також урахувати досвід із виробництва, використання та оцінювання ефективності продуктів функціонального харчування в Україні та за кордоном.

Наукові основи створення функціональних харчових продуктів включають:

- 1) медико-біологічні аспекти, які передбачають вибір носія та домішки, які коригує хімічний склад продукту, рівень та безпечність збагачення;
- 2) технологічні аспекти, що розглядають питання якості продукції, збереження мікронутрієнтів та сумісності мікронутрієнтів із харчовою масою, а також їхню взаємодію з «окремими компонентами харчових систем»;
- 3) клінічну ефективність, яка повинна підтвердити на основі методів доказової медицини біологічну доступність збагачувального компонента, а також надійність корекції дефіциту й поліпшення стану здоров'я під час використання функціональних продуктів харчування.

Отже, основними етапами створення функціонального продукту є: моніторинг харчування; визначення медико-гігієнічних вимог до функціонального продукту; вибір адекватного продукту та функціонального інгредієнта; модифікація харчового продукту у функціональний; доведення позитивного ефекту. Важливими питаннями, які потребують науково обґрунтованого рішення, під час розроблення продуктів функціонального харчування є вибір збагачувальних нутрієнтів, їхніх фізико-хімічних форм та поєднань. Відповідно до медико-біологічного аспекту для збагачення продуктів харчування потрібно використовувати ті есенційні нутрієнти, дефіцит яких реально існує, є достатньо поширеним і становить небезпеку для здоров'я.

Через розбалансоване, полідефіцитне харчування значна частина населення України страждає на полімікронутрієнтну недостатність, або так званий «прихований голод» унаслідок дефіциту в харчовому раціоні низки мікронутрієнтів. Дослідження свідчать, що профілактичні заходи, насамперед, повинні бути спрямовані на попередження дефіциту повноцінних білків, вітамінів – фолієвої кислоти, вітамінів А, Е та С, мінеральних речовин – йоду, селену, заліза, кальцію, поліненасичених жирних кислот – жирні кислоти родини *соз* у цис-формі, а також дефіциту харчових волокон. Отже, із збагаченням харчових продуктів нутрієнтами необхідно враховувати їхній взаємозв'язок. Так у метаболізмі йоду важливу роль відіграють білки, залізо, селен; заліза – вітаміни В9, В2. Вітамін Е та селен виявляють синергічну антиокиснювальну дію, перешкоджають окисненню ПНЖК. Під час вибору продуктів, які підлягають збагаченню есенційними нутрієнтами, необхідно враховувати масовість та регулярність

споживання, можливість централізованого виробництва продукції, простоти технології збагачення, рівномірне розподілення домішки по масі продукту тощо.

2.2 Методика проектування багатокомпонентних харчових продуктів

Перед тим, як викласти сутність питання, доцільно привести визначення понять і термінів, поширених у науково-технічній літературі.

Конструювання. Стосовно матеріальних об'єктів, до яких належать і харчові продукти, мається на увазі створення заздалегідь заданих властивостей єдиного цілого з окремих елементів, які індивідуально ці властивості не забезпечують.

Проектування харчових продуктів – процес створення оптимальних рецептур і (або) структурних властивостей, що забезпечують заданий рівень адекватності метаболічній специфіці детермінованих груп споживачів.

Індустріальні харчові продукти першого покоління на відміну від традиційних продуктів – це наближені до них за органолептичними показниками продукти, в яких частина традиційної сировини, що містить білок, замінена еквівалентними за кількістю білка або сухих речовин гідратованими масами на основі рафінованих форм біологічно повноцінних білкових препаратів.

Індустріальні харчові продукти другого покоління – це продукти, що задовольняють органолептичне сприйняття споживачів, які, як передбачається, є єдиними джерелами есенційних нутрієнтів. За допомогою багатокомпонентності їхнього складу забезпечується завданий рівень наближення співвідношення поживних речовин статистично обґрунтованому еталону, що зважає на специфіку метаболізму в певних групах населення, об'єднаних національними, віковими, професійними або іншими ознаками.

Індустріальні харчові продукти третього покоління – це адекватні за органолептикою, структурними формами поживних і баластних речовин харчові продукти, масові частки компонентів у яких підібрані у такий спосіб, що забезпечують адекватність раціонів, містять ці продукти загалом та стосовно підтримки матеріального й енергетичного балансу організму споживачів детермінованих груп населення.

Згідно з положеннями теорії раціонального харчування розроблені науково-практичні основи конструювання технологій харчових продуктів функціонального призначення, з оптимізованими споживчою та енергетичною цінністю, органолептичними та структурними характеристиками, на підставі цілеспрямованого поєднання, шляхом математичного моделювання функціонально активних інгредієнтів природного походження (дієтичних домішок) вітчизняного виробництва.

Реалізація концепції дасть змогу оптимізувати склад, надати оздоровчі, лікувально-профілактичні властивості продуктам, виготовленим на основі модельних функціональних композицій з харчових домішок природного походження. В основу моделювання покладено принцип харчової комбінаторики, який полягає в обґрунтованому кількісному підборі основної сировини та хар-

чових домішок, що в сукупності забезпечують формування необхідних органо-лептичних і фізико-хімічних властивостей, заданий рівень поживної (харчової, біологічної) і енергетичної цінності.

Процес оптимізації складу модельних функціональних композицій, заснований на використанні розрахункових критеріїв і понять, запропонованих Й. О. Роговим і Н. Н. Ліпатовим, інтерпретованих у роботах Ю. А. Івашкіна.

Моделювання харчових продуктів становлять процес створення продукту як єдиної цільної системи, що складається з елементів, які окремо не забезпечують заданих властивостей. Концептуальні підходи до моделювання функціональних композицій і продуктів на їхній основі полягають в оптимізації вибору і співвідношень інгредієнтів, за яких можливо отримати композицію, що найбільшою мірою відповідає за кількісним вмістом і якісним складом показникам поживної цінності та медико-біологічним вимогам. Застосування математичного апарату, заснованому на формалізації якісних і кількісних показників складу, поживної цінності окремих інгредієнтів і їхніх сполучень у складі модельних функціональних композицій, дозволяє шляхом імітаційного моделювання визначити загальний вміст окремого компонента.

2.3 Методика визначення раціональних технологічних режимів виробництва продуктів харчування

Методику щодо визначення раціональних технологічних режимів виробництва продуктів харчування доцільно розглянути на прикладі моделювання м'ясних січених виробів функціонального призначення, яку здійснювали згідно з основними принципами нутріціології, ґрунтуючись на таких засадах:

1) функціональні м'ясні вироби повинні містити ті нутрієнти, дефіцит яких достатньо поширений серед населення України і шкідливий для здоров'я (вітаміни групи В, зокрема фолієва кислота, токоферол, мінеральні речовини - йод, селен, залізо, поліненасичені жирні кислоти);

2) зважаючи на те, що реальний дефіцит мікронутрієнтів у звичайному раціоні сучасної людини становить 30–50% від рекомендованої норми, вміст визначених мінеральних елементів та вітамінів у збагаченому ними м'ясному продукті повинен бути достатнім для задоволення за допомогою цього продукту 15–30 % середньої добової потреби за звичайним рівнем споживання;

3) технологія функціональних м'ясних виробів має забезпечувати максимальне збереження нутрієнтів з огляду на можливості їхньої взаємодії з компонентами продукту та взаємного впливу. Так, органічні джерела йоду під час тепловій обробки стійкіші, ніж органічні. Вітамін Е та селен разом діють ефективніше, засвоєння йоду оптимальне у разі достатнього надходження селену, білків, заліза, токоферолу;

4) технологія функціональних м'ясних виробів повинна забезпечувати високі споживчі властивості: не повинна зменшувати вміст і засвоюваність інших харчових речовин (зокрема білків), істотно змінювати смак, аромат, свіжість продуктів, скорочувати термії зберігання, погіршувати показники безпечності;

5) для математичного моделювання м'ясних кулінарних виробів функціонального призначення встановлено обмеження за вмістом у готовому виробі збагачувальних мікронутрієнтів та інгредієнти (з огляду на попередні технологічні відпрацювання, вимог нормативної документації).

2.4 Класифікація та характеристика харчових продуктів функціонального призначення

Поняття «функціональні харчові продукти» з'явилося приблизно 20 років тому в Японії, де у 1991 р. законодавчо вимоги до виробництва харчових продуктів зі специфічною лікувальною дією FOSHU (Food of Specific the Use). Ця програма стала прообразом для подібних програм у Німеччині, Франції, Фінляндії, Швеції, США, Китаї, Кореї та багатьох інших країнах. Японські дослідники виділили три умови, що визначають функціональну спрямованість харчових продуктів:

- 1) продукти харчування, які приготовані з 3 натуральних природних інгредієнтів;
- 2) продукти, які вживаються постійно у складі щоденного раціону;
- 3) під час споживання ці продукти впливають на організм та регулюючи окремі процеси, наприклад, посилення механізму біологічного захисту, попередження певного захворювання, контроль фізичного та душевного стану, уповільнення старіння.

У 1999 р., у зв'язку зі збільшенням у Європі інтересу до концепції «Наука про функціональні харчові продукти та вимоги здоров'я», було створено Європейською комісією у межах науки про функціональні харчові продукти 70SE). Завдання цієї комісії полягало у розробленні та затвердженні науково обґрунтованого підходу до розвитку виробництва харчових продуктів, які можуть позитивно впливати на певні фізіологічні функції, а також покращувати здоров'я та самопочуття й (або) знижувати ризик тиснення захворювань. У законі ЄС про харчові продукти наведено таке значення функціональних харчових продуктів – будь-який модифікований харчовий продукт або харчовий інгредієнт, який може сприятливо впливати на здоров'я людини, крім впливу традиційних харчових речовин, які він містить.

Функціональні харчові продукти доцільно поділяти на групи залежно від фізіологічної спрямованості, наприклад, антиоксиданти, продукти зі зменшеною енергетичною цінністю, пре- та пробіотичні продукти тощо. Варто зазначити, що законодавство у сфері функціональних продуктів тільки розробляється, а статус функціональних продуктів – одне з найбільш обговорюваних правових питань.

Одноставної думки серед вчених щодо визначення самого терміна функціональності харчових продуктів немає. Вчені Г. П. Бурмістров, П. П. Макаров, Н. О. Маліна функціональні продукти харчування визначаються як продукти або харчові інгредієнти, які позитивно впливають на здоров'я людини у доповнення до їх поживної цінності. Академік В. А. Тутельян визначив продукти фу-

нкціонального харчування продуктами із заданими властивостями, збагаченими есенційними харчовими речовинами та мікронутрієнтами [24].

Науковцями Н. А. Тихоміровою та О. М. Бакуліною продукти функціонального харчування визначаються як продукти з сировини рослинного і тваринного походження, систематичне вживання яких має регулюючий вплив на обмін речовин. Вони містять не тільки основні компоненти їжі (білки, жири, вуглеводи), що забезпечують організм енергетичним і пластичним матеріалом, а й біологічно активні речовини, які спрямовано регулюють і підтримують нормальну життєдіяльність органів людини. Розгорнуте формулювання дано одним із провідних спеціалістів з функціонального харчування Б. А. Шендеровим: «Продукти функціонального харчування – це такі продукти природного або штучного походження, які призначені для систематичного щоденного споживання і мають регулюючу дію на фізіологічні функції, біохімічні реакції та психосоціальну поведінку людини за рахунок нормалізації його мікроекологічного статусу» [170].

На думку вчених А. А. Кочеткової та В. І. Тужилкіна, функціональними є харчові продукти, призначені для систематичного вживання у складі харчових раціонів усіма групами здорового населення, які зберігають і покращують здоров'я та знижують ризик розвитку хвороб, пов'язаних із харчуванням, завдяки наявності у їхньому складі харчових функціональних інгредієнтів, що володіють властивістю здійснювати сприятливі ефекти на одну або декілька фізіологічних функцій та метаболічних реакцій організму людини [72].

Отже, спираючись на наведені вище визначення, можна виділити такі основні характеристики функціональних харчових продуктів: позитивний вплив на певні фізіологічні функції, покращання здоров'я, зниження ризику появи захворювань.

З цих позицій до функціональних харчових продуктів можна віднести 3 групи продуктів:

1) збагачені продукти (в які внесені вітаміни, мікроелементи, харчові волокна тощо);

2) продукти, з яких вилучені певні речовини, не рекомендовані за медичними показниками (амінокислоти, лактоза, сахароза та ін.);

3) продукти, в яких вилучені речовини, замінені на інші компоненти. У зв'язку з цим розроблення функціональних продуктів харчування – це спосіб, який за допомогою сучасних досягнень науки про харчування може змінити склад продукту у такий спосіб, щоб вплинути на стан здоров'я людини, зміцнюючи його шляхом регулювання певних фізіологічних реакцій організму.

Терміном «функціональні харчові продукти» можна визначити широке коло харчових продуктів: носії природних і органічних речовин, низькокалорійні та безкалорійні, продукти для контролю за масою тіла, продукти, збагачені вітамінами та мікроелементами, енергетичні напої, пробіотичні продукти, молочні продукти зі спеціальними властивостями тощо.

М. Б. Роберфрід визначив основні категорії функціональних харчових продуктів таким чином: «...натуральні продукти, які природно містять необхідну кількість функціонального інгредієнта або групи інгредієнтів; натуральні

продукти, додатково збагачені будь-яким функціональним інгредієнтом або групою інгредієнтів; натуральні продукти, з яких вилучений певний компонент, що перешкоджає виявленню фізіологічної активності наявних у них функціональних інгредієнтів; натуральні продукти, в яких вихідні потенціальні функціональні інгредієнти модифіковані таким чином, що вони починають виявляти свою біологічну або фізіологічну активність або ця активність посилюється; натуральні харчові продукти, в яких збільшується біозасвоюваність функціональних інгредієнтів, що входять до їхнього складу, внаслідок тих чи інших модифікацій; натуральні та штучні продукти, які в результаті застосування комбінації зазначених вище технологічних прийомів набувають здатності зберігати та покращувати здоров'я людини і/або знижувати ризик виникнення захворювань» [152, с. 314]

Функціональні харчові продукти доцільно поділяти на групи залежно від спрямованості фізіологічної дії, наприклад антиоксиданти, продукти зі зменшеною енергетичною цінністю, пре- та пробіотичні продукти тощо.

Із внесенням змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» у вересні 2005 р. законодавчо закріплено визначення функціонального харчового продукту як такого, що містить як компонент лікарські засоби та (або) пропонується для профілактики або пом'якшення перебігу хвороби людини. Вживання терміна в такому значенні, на думку спеціалістів у галузі харчування, суперечить сучасним уявленням про функціональні харчові продукти. Отже, проблема визначення функціональних харчових продуктів в Україні залишається не вирішеною.

Отже, **функціональні харчові продукти** – це продукти, які компенсують дефіцит біологічно активних компонентів в організмі, а також підтримують нормальну функціональну активність органів і систем, знижують ризик різноманітних захворювань (створюють дієтичний фон) і можуть споживатися регулярно у складі нормального раціону харчування. Вони містять інгредієнти, які приносять користь здоров'ю людини, підвищують опірність захворюванням, здатні покращити значну кількість фізіологічних процесів в організмі людини, дозволяють тривалий час зберігати активний спосіб життя, попереджувати хвороби і гальмувати старіння організму в екологічному середовищі, що склалося на сьогодні.

Усі продукти функціонального призначення містять інгредієнти, які надають їм функціональних властивостей.

Фізіологічно функціональний харчовий інгредієнт – речовина або комплекс речовин тваринного, рослинного, мікробіологічного або мінерального походження у складі функціонального харчового продукту, яка має властивість сприятливо впливати на одну або декілька фізіологічних функцій, метаболічних та/або поведінкових реакцій організму людини за систематичним вживанням у кількості, які не перевищують 50 % від добової фізіологічної потреби.

Спочатку основними категоріями фізіологічно функціональних інгредієнтів, які застосовували для функціональних харчових продуктів, були молочно-кислі та біфідобактерії, олігоцукриди, харчові волокна та Омега-3 жирні кислоти.

На сучасному етапі розвитку ринку ефективно використовується сім основних видів функціональних інгредієнтів:

- харчові волокна (розчинні та нерозчинні);
- вітаміни (А, групи В, D тощо);
- мінеральні речовини (кальцій, залізо, йод, селен та ін.);
- поліненасичені жирні кислоти;
- антиоксиданти (β-каротин, аскорбінова кислота, токоферол тощо);
- пребіотики (фруктоолігоцукриди, інулін, лактоза, молочна кислота та ін.);
- пробіотики (біфідо- та лактобактерії, дріжджі, вищі гриби).

У розробленні технології харчових продуктів функціонального призначення можуть бути виділені два основні етапи.

Перший етап передбачає теоретичне обґрунтування і створення функціональних композицій для «цільового продукту», способів впливу на харчову сировину, які формують потрібну структуру із заданим складом, фізико-хімічними й функціонально-технологічними властивостями.

Другий етап передбачає реалізацію властивостей функціональних композицій у певному технологічному процесі та формування кінцевих споживних властивостей готової продукції.

Базовими у розробці технології функціональних композицій є склад, властивості, спосіб отримання, харчова цінність, безпечність, економічна або інша ефективність використання.

Функціональні продукти створюються за принципом харчової комбінаторики, шляхом обґрунтованого кількісного підбору основної сировини, інгредієнтів, харчових домішок, сукупність яких забезпечує армування бажаних органолептичних і фізико-хімічних властивостей, а також заданий рівень харчової, біологічної енергетичної цінності.

Із застосуванням математичних подів проектуються індустріальні харчові продукти третього коління, у яких визначена масова частка компонентів «зумовлює можливість цільового та функціонального харчування певних груп населення.

У разі збагачення харчових продуктів нутрієнтами необхідно враховувати їхній взаємозв'язок. Так у метаболізмі важливе значення мають білки, залізо, селен; залізааміни В9, В4, вітамін Е та селен виявляють синергічну гаокислювальну дію, перешкоджають окисненню ШК. Під час виробу продуктів, які підлягають збагаченню нутрієнтами, необхідно враховувати масовість та регулярність споживання, можливість централізованого виробництва продукції, простоту технології збагачення, помірне розподілення домішки за масою продуктів тощо.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте наукові основи створення функціональних харчових продуктів.
2. У чому полягає сутність концепції функціонального харчування?

3. Визначте основні етапи створення функціонального продукту.
4. Дайте визначення таких понять, як «конструювання», «проектування харчових продуктів», «індустріальні харчові продукти I, II та III покоління».
5. Охарактеризуйте методику визначення раціональних технологічних режимів виробництва продуктів харчування.
6. Коли та де з'явилося поняття «функціональні харчові продукти»?
7. Визначте три умови, що визначають функціональну спрямованість харчових продуктів.
8. Які продукти можна віднести до функціональних харчових продуктів? Наведіть приклади харчових продуктів, що сприяють підвищенню захисних функцій організму.
9. Дайте визначення поняття «фізіологічно функціональний харчовий інгредієнт».
10. Охарактеризуйте сім основних видів функціональних інгредієнтів, які активно використовуються на сучасному етапі розвитку ринку харчових технологій.
11. Охарактеризуйте етапи розроблення технології харчових продуктів функціонального призначення.

ТЕМА 3 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЯКІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

3.1 Технологія холодних закусок, страв і кулінарних виробів з овочів, грибів, сиру, яєць із використанням дієтичних домішок

3.1.1 Технологія холодних закусок, страв і кулінарних виробів з використанням дієтичних домішок

У холодних стравах застосовуються дієтичні домішки:

- 1) продукти ЄСО;
- 2) продукти перероблення морських водоростей;
- 3) рідкий екстракт стевії;
- 4) шрот розторопші плямистої;
- 5) карабін;
- 6) полісолодовий екстракт;
- 7) ІЧ-оброблене насіння ріпаку ЄСО® [70].

Наведемо приклад асортименту холодних закусок з використанням дієтичних домішок:

- салат із білокачанної капусти з яблуками зі стевіасаном та кароліном;
- салат вітамінний зі стевіасаном та кароліном;
- салат «Полонинський» зі стевіасаном;
- салат із буряків із чорносливом та горіхами по-південнобузьки зі стевіасаном (продукти ЄСО®);
- салат із сирих овочів із спіруліною та кароліном;
- салат овочевий із фукусом;
- салат із моркви з курагою зі стевіасаном (продукти ЄСО®, розторопші плямистої);
- салат із гарбуза зі стевіасаном;
- салат зелений з огірками, помідорами, спіруліною та кароліном;
- редиска з олією і водним розчином фукусу та кароліном;
- салат «Делікатесний» зі спіруліною та кароліном;
- помідори, фаршировані грибами та спіруліною;
- ікра з баклажанів і яблук зі стевіасаном;
- ікра «Апетитна» з альгінатом натрію (продукти ЄСО®);
- ікра овочева зі спиртовим розчином фукусу;
- паста сирна із соєвою пастою (продукти ЄСО®).

3.1.2 Інноваційні технології овочевих, грибних страв, та страв із сиру та яєць

Покращення поживної цінності овочевих страв можливо шляхом використання таких дієтичних домішок: ламінарії, зостери, альгінату натрію, фукусів – меламіну, екстракту стевії, зернопродуктів ЄСО®: зародки пшениці, пшеничні висівки.

Наведемо приклад асортименту страв із овочів, грибів, сиру та яєць з використанням дієтичних домішок:

- капуста тушкована з ламінарією (зостерою стевіасаном);
- буряк, тушкований з яблуками зі стевіасаном;
- рагу з овочів із ламінарією (зостерою);
- зрази картопляні з зостерою (еламіном, зародками пшениці, альгінатом натрію та пшеничними висівками, продуктами ЕСО®);
- морквяники з яблуками зі стевіасаном;
- запіканка з моркви «Ласунка» з альгінатом натрію;
- запіканка вітамінізована з пшеничними висівками;
- запіканка з бобових і картоплі з меламіном;
- перець (кабачки), фарширований овочами зі стевіасаном (еламіном, фуксом, продуктами ЕСО®);
- помідори фаршировані «Особливі» з еламіном (порошком календули, стевіасаном);
- голубці овочеві з еламіном (зостерою, продуктам: ЕСО®);
- гриби фаршировані з пшеничними висівками;
- сирники з морквою та екстрактом стевії;
- запіканка з сиру з екстрактом стевії (еламіном, зостерою, соєвою пастою, продуктами ЕСО®);
- омлет делікатесний з меламіном та зостерою.

3.2 Технологія супів та соусів із використанням дієтичних домішок

У супах дієтичні домішки застосовуються у вигляді домішок та як основний компонент.

У соусах дієтичні домішки використовуються як загущувачі (мілкоподрібнені продукти ЕСО®, кріопорошки, пектини, модифіковані крохмалі, полісолодовий екстракт; інгредієнти підвищеної поживної цінності).

Наведемо приклад асортименту соусів, виготовлених із використанням дієтичних домішок [70]:

- соус червоний основний з еламіном (соєвою пастою);
- соус цибулевий із еламіном;
- соус червоний із корінням та меламіном;
- соус червоний кисло-солодкий із меламіном;
- соус томатний «Елегант» з меламіном;
- соус білий основний із соєвою пастою;
- соус сметанний із меламіном;
- соус сметанний із томатом та цибулею з меламіном;
- соус сметанний із томатом і рисом ЕСО® (соєю ЕСО®);
- соус «Весняний» із порошком кропиви;
- соус «Смарагдовий» зі спіруліною;
- масло зелене з еламіном (спіруліною);
- соус-майонез з зеленню та спіруліною;
- салатна заправка медова зі спиртовим розчином фукусу;

- соус сухарний із зародками пшениці;
- соус шоколадний або горіховий з альгінатом натрію;
- соус яблучний або журавлиновий з пектином та альгінатом натрію;
- соус ягідний із пектином та альгінатом натрію;
- соус молочний (солодкий) зі стевіасаном.

3.3 Технологія страв із м'яса, м'ясних продуктів та сільськогосподарської птиці з використанням дієтичних домішок

Асортимент страв та кулінарних виробів з м'яса, м'ясопродуктів та сільськогосподарської птиці з використанням дієтичних домішок:

- грудинка, фарширована м'ясом з рисом і фукусом;
- м'ясо тушковане з фукусом;
- біфштекс січений з соєвим борошном (кукурудзяним борошном ЕСО®);
- котлети, битки, шніцелі з пшеничними висівкам (еламіном, харчовим альбуміном, соєвим борошно зародками пшениці, кукурудзяним борошном ЕСОІ соєвою пастою, еламіном, фукусом);
- зрази із яловичини з фукусом;
- фаршировані рисом (парові);
- ковбаски м'ясні з фукусом (зародками пшениці);
- тюфтельки з фукусом (чорним харчовим альбуміном);
- фрикадельки в соусі з фукусом;
- тюфтельки печінкові з фукусом (чорним харчовим альбуміном) ;
- битки «Хмельницькі» з зостерою;
- зрази яловичі фаршировані рисом із харчовим альбуміном (парові) ;
- зрази січені з омлетом та соєю ЕСО®;
- рулет «Особливий» з цибулею та яйцем з еламіном (зародками пшениці, соєвим борошном, кукурудзяним борошном ЕСО®, з зостерою, соєвою пастою, харчовим альбуміном);
- пудинг з яловичини з меламіном;
- суфле з яловичини з меламіном;
- крученики, фаршировані гречаною кашею та грибами харчовим альбуміном;
- голубці з м'ясом та рисом із харчовим альбуміном (фукусом);
- баклажани, перець фаршировані м'ясом та рисом фукусом (харчовим альбуміном);
- хлібці м'ясні з кукурудзяним борошном ЕСО® (рисовим борошном ЕСО®);
- котлети січені з курки з зародками пшениці.

3.4 Технологія гідробіонтів із використанням дієтичних домішок

Гідробіонти (hydrobiontes; від дав.-гр. – *δωρ* – вода + біонт) – організми, що живуть у воді.

Продукти з гідробіонтів (ГБ) належать до переліку стратегічно важливих продуктів харчування й повинні обов'язково входити в повноцінний білковий раціон людини.

У розробці технології страв із гідробіонтів необхідно дотримуватися принципів теорії адекватного харчування. Асортимент страв із гідро біонтів [70]:

- судак або щука фаршировані (цілими) з фукусом (зародками пшениці);
- філе з риби, фаршироване фукусом (зародками пшениці);
- риба, тушкована в томаті з овочами з еламіном (зостерою, з водним розчином фукусу);
- зрази донські з фукусом;
- тюфтельки рибні з еламіном (знежиреним соєвим борошном);
- товченики рибні з фукусом;
- суфле рибне з фукусом;
- риба запечена з яйцем і морськими водоростями фукусу;
- риба, запечена в соусі червоному з цибулею, грибами і фукусом;
- риба запечена з помідорами та фукусом;
- солянка з риби на сковороді з фукусом;
- тюфтельки рибні з зостерою (зародками пшениці);
- котлети рибні «Новинка» з альгінатом натрію;
- котлети або битки рибні з еламіном (зостерою, зародками пшениці);
- фрикадельки рибні з томатним соусом із ламінарією (зостерою);
- рулет рибний із соєвою пастою.

3.5 Технологія десертних страв, напоїв, борошняних і кондитерських виробів із використанням дієтичних домішок

3.5.1 Технологія десертних страв, напоїв із використанням дієтичних домішок

У технології десертних страв використовують:

- продукти ЕСО®;
- драглеподібні речовини;
- цукрозамінники;
- желатин – набрякає у воді 1–1,5 год, нагрівається до 75–100 градусів до розчинення;
- крохмаль – розчиняється без попереднього набрякання, заливається холодною водою у співвідношенні 1:5, перемішується, вливається у киплячу рідину, проварюється 2–10 хв.;
- пектинові речовини – змішуються з цукром, набрякають у холодній воді 25–30 хв, розчиняються за 75–100 градусах;
- модифіковані крохмалі – розчиняються без попереднього набрякання;
- водоростеві гідроколоїди – набрякають у холодній воді 1–1,5 год, нагрівають до 75–100 градусів до розчинення.

Асортимент десертних страв із використанням дієтичних домішок:

- желе «Ароматне» з пектином;
- желе «Свіжість» з пектином;
- желе з агрусу зі спіруліною;
- желе з молока на каррагінані з екстрактом стевії;
- мус журавлиновий із пектином;
- самбук яблучний або сливовий на каррагінані з екстрактом стевії;
- крем ванільний, шоколадний, кавовий на каррагінані з екстрактом стевії;
- суфле «Магія» з альгінатом натрію;
- мармелад «Особливий» з пектином.

3.5.2 Технологія борошняних і кондитерських виробів із використанням дієтичних домішок

Здорові продукти харчування – це, з одного боку, джерела надходження необхідних нутрієнтів в організм людини, а з другого – регулятори концентрацій шкідливих речовин у ньому, які мають захисне й оздоровлююче значення. Під функціональним харчуванням розуміють рівномірне і правильне споживання продуктів природного походження, які у цьому разі справляють регулюючу дію на організм загалом або на його окремі системи та органи.

Звичайні харчові продукти стають функціональними внаслідок часткової заміни інгредієнтів, залишок яких дає негативний фізіологічний ефект, компонентами, корисними для здоров'я людини. До останніх можна віднести інсулін і олігофруктани – вуглеводні складові топінамбура.

Інсулін та олігофруктани – непереварювані компоненти їжі – придатні для отримання функціональних продуктів харчування, оскільки мають властивості харчових волокон, сприяють зниженню калорійності виробів, мають гепатопротекторні й гіпохолестериноматичні характеристики, є високоефективними антиоксидантами. Їх можна легко модифікувати в суміш цукрів, вміщуючи 74,2 – 92,5 % фруктози, а фруктоза є кращим замінювачем цукрози. Із топінамбура можна отримати інсулінвмісні продукти, зокрема пюре, яке рекомендується використовувати у виготовленні зефірної маси для тортів і тістечок. Оптимальне співвідношення яблучного та топінамбурового пюре – 1:3.

Щоб придати зефірній масі й виробу дієтичні властивості, можна цукор замінити фруктозою та сорбітом. Маса у цьому разі отримується рівномірно пориста, пишна, володіє доброю формоутримувальною здатністю, а вироби з продуктами переробки топінамбура можна віднести до функціональної групи, оскільки що фруктоолігосахариди не тільки сприяють покращенню смакових і технологічних властивостей, але і позитивно впливають на здоров'я людини.

Пріоритетним напрямком підвищення біологічної цінності кондитерських виробів є введення до їхньої рецептури сировинних компонентів-носіїв незалежних амінокислот, вітамінів, мінеральних речовин. Рослинна сировина також може слугувати джерелом біологічно активних сполук, які навіть у мінімальній кількості справляють стимулюючу дію на організм людини. Згідно з фармакологічними даними, багато рослин мають лікувально-профілактичне значення.

Так, у процесі лікування захворювання шлунку, печінки, жовчного міхура використовують корінь кульбаби, цмин, коріандр, м'яту; для лікування нирок – корінь петрушки, спориш; для верхніх дихальних шляхів – душицю, мелісу.

Ромашка, липа, звіробій володіють протизапальними властивостями, нагідки, кропива дводомна – бактерицидними. Вивчено можливість використання фітодомішок із лікарських трав у виробництві желейних і збивних напівфабрикатах, а також печива, тортів і тістечок функціонального призначення. Фітодомішки рекомендуються вносити як настої рослин.

Розроблено технологічні інструкції з виготовлення желейних і зефірних мас на настоях вівса, вітамінних зборах, що включають шипшину, а також на декількох трав'яних зборах, що вміщують траву череди, листя меліси, м'яти, кропиви та інших лікарських рослин.

У виробництві борошняних кондитерських виробів доцільно використовувати такий нетрадиційний вид сировини, як зародки пшениці. У них вміщується 30–33 % білка, 10–13 % жиру, 10–12 %-цукрів, 15–25 % крохмалю. Вони багаті на мікро- та макроелементи, вітаміни.

В Україні освоєна схема помелу зерна пшениці з відокремленням зародків у виді зародкових пластівців (ЗПП), тому цехи з виробництва борошняних кондитерських виробів можуть бути забезпечені цією сировиною. Обжарені за температурою 120–130°C упродовж 15–20 хвилин ЗПП набувають смак, що нагадує горіховий. На основі цієї сировини розроблено печиво «Золотий росток» з витратою обжарених ЗПП 266 кг на 1 т.

Пшеничне борошно і ЗПП беруться у співвідношенні 1:1. Печиво має круглу форму, характерний горіховий смак і може вироблятися на патоково-механізованій лінії для виробництва здобного печива. З використанням ЗПП можна виготовляти печиво для діабетиків. Розм'якшений маргарин змішують упродовж 4 хв. із меланжем, хімічним розпушувачем. До отриманої суміші додають 70–80%-ний водний розчин сорбіту температурою 25–35°C в кількості 16–31 % від маси всієї сировини і перемішують 35 хв. Потім в отриману емульсію додають борошно водночас із обжареним ЗПП. Готове тісто формують і випікають за температурою 185°C упродовж 21 хв., охолоджують, пакують. Додавання в склад рецептурних компонентів обжарених ЗПП сприяє утворенню розсипчастої структури печива й забезпечує підвищення його харчової цінності, а використання замість цукру сорбіту робить його дієтичним для хворих на діабет.

Впродовж багатьох десятиріч проводяться дослідження в межах комплексного використання продуктів переробки сої з метою отримання продукції на основі її біологічно активних речовин. Унаслідок цих досліджень у продуктах переробки сої виявлена низка специфічних властивостей, які характеризують їхню лікувально-профілактичну спрямованість, тобто ефективність у корекції метаболічних порушень ліпідного, вуглеводного, мінерального обміну, імунного та антибактеріального статусу.

Борошняні кондитерські вироби – продукти повсякденного попиту, але низької харчової цінності. Тому їх доцільно збагачувати продуктами переробки сої з метою створення продукції лікувально-профілактичного призначення для

осіб з захворюваннями серцево-судинної системи. Рекомендується у виробництві пряників використовувати сухе соєве молоко та соєву олію. Пряники можна готувати за такою рецептурою: борошно пшеничне вищого гатунку – 55–60 %, цукровий пісок – 20–25 %, сухе соєве молоко – 15 %, соєву олію, розпушувач.

Технологія приготування традиційна. У цьому разі збільшується термін зберігання пряників. У готових виробах збільшується вміст білка, а також вітамінів В1, В2, В4, Є, фолацину, біотину, холіну, здатних знижувати в організмі людини рівень холестерину та є судинорозширювальними.

Практичний інтерес у виробництві борошняних кондитерських виробів лікувально-профілактичного призначення має соєвий білково-ліпідний комплекс (СБЛК). СБЛК становить мазеподібну масу світло-кремового кольору зі слабо вираженим присмаком і запахом сої, вміщує 36 % білка, 28 % жиру, рН 3,2. У рецептурах борошняних кондитерських виробів передбачено внесення в тісто 20–30 % жиру. У більшості з них використовують маргарин. Використання його під час виготовлення продукції лікувально-профілактичного призначення недоцільно, оскільки збільшується енергетична цінність продукції і в ній присутній холестерин.

У процесі виготовлення печива спеціального призначення рекомендується замінити 25 % маргарину СБЛК. У цьому разі тісто набуває добре виражені пластичні властивості; підвищується намокливість готових виробів, поліпшуються органолептичні показники: смак, колір, структура. Водночас час у виробках зменшується частка насичених жирних кислот, збільшується вміст вітаміну Є, мікроелементів Са, Mg, Na, K, P, Fe, Zn. Отже, печиво отримує лікувально-профілактичне призначення, його рекомендують для зниження артеріального тиску.

Лікувально-профілактичне харчування розглядається також як захисний засіб від шкідливих факторів навколишнього середовища. Один із таких напрямів у системі захисних заходів – забезпечення населення фруктами, які вміщують як домішки пектин і beta-каротин. Відомо, що пектинові речовини зв'язують іони тяжких металів і звільняють від них організм, полегшують виведення жирів і холестерину, справляють проти виразкову і противірусну дію.

Дослідження останніх років підтвердили антиканцерогенну активність вітамінів, перш з все beta-каротину, який має властивість зменшувати ризик злоякісних новоутворень. У зв'язку з цим є актуальним у виробництві печива, пряників, тортів, рулетів, кексів створення рецептур і технологій з додаванням пектину, пектиновмісної сировини і beta-каротину. Так була розроблена рецептура торта «Здоров'я», в яку, крім традиційної сировини, ввійшли низькоетерифікований пектин і beta-каротин. Як випечений напівфабрикат був використаний бісквіт, який вміщував 2 г пектину і 6 мг beta-каротину на 100 г готового напівфабрикату. Як основний оздоблювальний напівфабрикат рекомендовано використовувати пастильну масу, яка виготовляється на яблучному пектині й вміщує 2,5 г пектину і 12 мг beta-каротину на 100 г готового напівфабрикату.

Іншим оздоблювальним напівфабрикатом може бути желе. Як драглеутворювач для нього використовують яблучний пектин (2,5 г на 100 г готового напівфабрикату), а для формування кольору й підвищення біологічної цінності

можна використовувати beta-каротин (20 мг на 100 г готового напівфабрикату). Енергетична цінність такого виробу дорівнюватиме 270–300 ккал, що значно нижче традиційних.

Особливий інтерес у виробництві лікувально-профілактичних борошняних кондитерських виробів становить препарат «Маринід» – продукт перероблення бурих водоростей – ламінарій. Він може використовуватися як ентеросорбент, що виводить із організму токсичні речовини й домішки, та містить йод, дефіцит якого призводить до зниження функції щитовидної залози.

У порошку «Маринід» містяться полісахариди та не менше 0,01 % йоду. Йод присутній у водорості у вигляді органічних сполук, чим обумовлено відсутність ризику його передозування. Рекомендується його додавати в кількості 1–2 % до маси сировини у виробі. Використання поліфункціональних рослинних домішок, таких як мікрокристалічна целюлоза, морські водорості, пектини, дає змогу розширити асортимент профілактичних виробів, знизити калорійність і продовжити термін їхньої свіжості.

Наведемо приклад асортименту борошняних і кондитерських виробів із використанням дієтичних домішок [70]:

- пельмені «Біостар»;
- вареники з екстрактом стевії;
- млинці з пшеничними висівками (еламіном, ламінарією, екстрактом стевії);
- булочні вироби з кріопорошком календули;
- булочні вироби з зародками пшениці (еламіном);
- пиріжки печені з соєвою пастою (розторопшею плямистою, зародками пшениці);
- батон висівковий;
- заварний напівфабрикат із зостерою;
- печиво «Південний Буг» з чорним харчовим альбуміном;
- пісочно-макове печиво з зостерою;
- пісочно-яблучне печиво з зостерою;
- пряники «Славутич» з чорним харчовим альбуміном;
- кекси «Особливий» з чорним харчовим альбуміном;
- тістечко заварне «Стевіасан» з кремом «Шарлотта»;
- пряник «Яблучний» з екстрактом «Стевіасан».

Наведемо приклад асортименту напоїв із використанням дієтичних домішок:

- чай із лимоном і екстрактом стевії;
- кава «Сюрприз» з екстрактом стевії;
- напій із сиропу шипшини;
- напій буряковий з екстрактом стевії;
- напій «Бджілка» з екстрактом стевії;
- напій з сухофруктів із пектином;
- напій «Медовий» з пектином та квітковим пилком;
- напій із відваром льону та чорноплідної горобини;
- коктейль кисломолочний «Тонус»;

- коктейль соковий із сумішшю ЕСО® з пробудженого насіння (зерна) пшениці (вівсу, пшеничних зародків висівок);
- коктейль кисломолочний із сумішшю ЕСО® з пробудженого насіння (зерна).

3.6 Молекулярні технології у виробництві харчових продуктів

Однією з технологій харчових продуктів, що відображує інноваційні тенденції розвитку харчової промисловості, можна вважати харчові продукти молекулярної технології.

Продукт молекулярної гастрономії – продукт, створений на стику кулінарії і хімії.

Основоположником молекулярної гастрономії та кулінарії були французький вчений Ерве Тіс (Herve This) і Микола Курті (Nicholas Kurti), професор фізики з Оксфорда. У 1999 р. Хестон Блюменталь (Heston Blumenthal), шеф-кухар знаменитого англійського ресторану Fat Duck, приготував перше «молекулярне блюдо» для ресторану – мус з ікри і білого шоколаду. Як виявилось, ці продукти містять схожі аміни та легко змішуються. У 2005 році в Реймсі (Франція) було відкрито Інститут Смаку, Гастрономії і Кулінарного Мистецтва (Institute for Advanced Studies on Flavour, Gastronomy and the Culinary Arts), який об'єднав передових кулінарів світу [96].

Молекулярна гастрономія – аналіз фізико-хімічних законів під час приготування їжі й використання нових відкриттів для створення новітніх технологій.

Мета молекулярної технології – вивчити способи приготування страв та провести емпіричні спостереження за їхнім приготуванням і надати наукове обґрунтування.

Для створення молекулярної гастрономії використовують:

- 1) хімічні реакції;
- 2) низькотемпературну термічну обробку продуктів і обробки за високим тиском;
- 3) швидке заморожування у рідкому азоті;
- 4) «сферифікації», ціноутворення, центрифугування, емульгування;
- 5) спеціальні технологічні прийоми з комбінування смаків;
- 6) подрібнення продуктів до молекул за допомогою «лазера»;
- 7) інертний газ;
- 8) витримування продуктів у вакуумній печі;
- 9) проведення хімічної реакції між продуктами та витяжками із різних видів водоростей;
- 10) спеціальної сировини «TEXTURA»;
- 11) спеціального обладнання для створення продукції.

1. Молекулярна технологія холодних страв та закусок

Продукти для холодних страв та закусок обробляють: під високим тиском, пульсуючим електричним полем, стерилізацією з застосуванням радіочастот, що дає змогу подовжити термін зберігання страв.

Асортимент холодних страв і закусок: паштет зі скумбрії з маринованим солодким перцем і хересним оцтом; штучна ікра апельсинова або лимонна, грейпфрутова, чайна, кавова (на основі сокових фрешів із додавання Algin і Calcic); прозорий пельмень із соку селери на агар-агарі; молекулярне сало з каракатицею, оливки, фаршировані грейпфрутовим соком (з додавання Algin і Calcic); червоні солодкі перці.

2. Молекулярна технологія супів та соусів

Молекулярна технологія соусів:

- 1) видалення вуглеводів і жирів,
- 2) згущування овочевим пюре,
- 3) закачування повітря або інертного газу,
- 4) отримання пінної консистенції соусу.

Молекулярна технологія супів: отримання потрібного контрастного ефекту: смаковий, температурний і консистентний; використання різниць температур; (холодного трюфеля і теплої білої спаржі); виготовлення субстанції пінної структури.

Асортимент супів:

- прозорий курячий суп з інтенсивним смаком;
- гарбузовий суп;
- сочевичний суп;
- холодний чорний трюфель зі сморчком і суп із білої спаржі з полуницею;
- суп із полуниці з оливковим маслом і пелюстками троянд.

3. Молекулярна технологія страв із м'яса та сільськогосподарської птиці

Режими й технології: маринування птиці протягом 36 год у розсолі; використання зниженого температурного режиму обробки м'яса; виробництво штучного м'яса з вирощених у пробірці клітин м'яса тварин; використання субстанції холодною у приготуванні яловичого стейка; використання ананасового соку у виготовленні м'ясної продукції.

Асортимент страв із м'яса:

- сідло баранчика;
- запечена тазостегнова частина (65 °C);
- запечені реберця з яловичини у арахісовому маслі тощо.

Асортимент страв із птиці:

- засолена качка;
- качина грудка з ягідним і китайським помаранчевим соусом;
- запечена дика качка з апельсиновими жовтками;
- качка, запечена з цикорієм та ін.

4. Молекулярна технологія страв із риби і нерибних продуктів моря передбачає смаження гідробіонтів за температурою 45 °C.

5. Молекулярна технологія десертних страв, напоїв, борошняних і кондитерських виробів

Використання молекулярних технологій у приготуванні десертних страв, напоїв, борошняних і кондитерських виробів:

- сферифікацій (звичайної та зворотної);

- емульсифікацій;
- інгредієнтів, що мають несподівані сполучення форми та смаку.

Наведемо приклад асортименту десертних страв:

- сорбет зі сливи зі сливовим компотом та шоколадною еспумою;
- желе і сорбет із дині у м'ятній глазури й еспумой із мохіто;
- желе з ананасу і перцю чілі;
- мармелад із бураку;
- морозиво зі смаком шинки;
- морозиво з сиру пармезан;
- ванільне морозиво з «капсулами смаку»;
- шоколад мантильї (емульсифікації шоколаду і води);
- яблучно-вершкове морозиво;
- чорна ікра і білий шоколад;
- карамельно-грибні тянучки з підсоленим вершковим маслом.

Наведемо приклад асортименту напоїв:

- кисневі коктейлі;
- аперитив із зеленого чаю з лаймом;
- чай та кава з лимонною пінкою (зі спеціальною сировиною «TEXTURA»);
- кава з екскрементів кішок;
- кава у вигляді печива;
- чай у вигляді желе.

Наведемо приклад асортименту кондитерських виробів:

- карамель зі смаком оливкової олії;
- випічка з шоколадної помадки;
- мереживне печиво з рисового борошна.

3.7 Якість харчових продуктів функціонального призначення

Основою забезпечення якості харчових продуктів функціонального призначення є їх постійний моніторинг, який проводиться під час їхньої санітарно-гігієнічної оцінки.

Гігієнічна експертиза харчових продуктів і готових страв проводиться:

- періодично, в плановому порядку;
- спорадично, під час рейдових перевірок харчоблоків, об'єктів громадського харчування;
- екстрено, у випадках виникнення харчових отруєнь, захворювань аліментарної етіології, у разі грубого порушення санітарного режиму харчових об'єктів (їдалень, кафе, ресторанів, харчоблоків лікарень тощо)

Метою гігієнічної експертизи харчових продуктів можуть бути [89]:

- визначення товарних якостей продуктів, оформлення сертифікатів;
- виявлення наявності фальсифікації, порушень хімічного складу продуктів;
- з метою контролю термінів реалізації продуктів;

- визначення ступеня псування продуктів за їхнім зберіганням та можливостей подальшого зберігання;
- визначення епідеміологічної та токсикологічної небезпеки продуктів (мікробного обсіменіння, забруднення пестицидами, іншими токсикантами, амбарними шкідниками, пліснявою тощо);
- визначення ступеня шкідливості тари, посуду, обладнання, інвентарю та інших.

Методи відбору проб для лабораторного аналізу залежать від виду продуктів (сипучі, поштучні, рідкі, в тарі, без тари і тощо). Вибирають середню пробу, яка відображала б якість всієї партії продовольства.

Сипучі та тверді харчові продукти (крупа, зерно, борошно, тверді жири тощо) відбирають спеціальними щупами, ножами, совками з різних місць тари чи партії продовольства (до 10 зразків, з яких розмішують середню пробу масою до 1 кг). На рисунку 3.1 зображено циліндричний ніж Журавльова для відбору проб хліба.

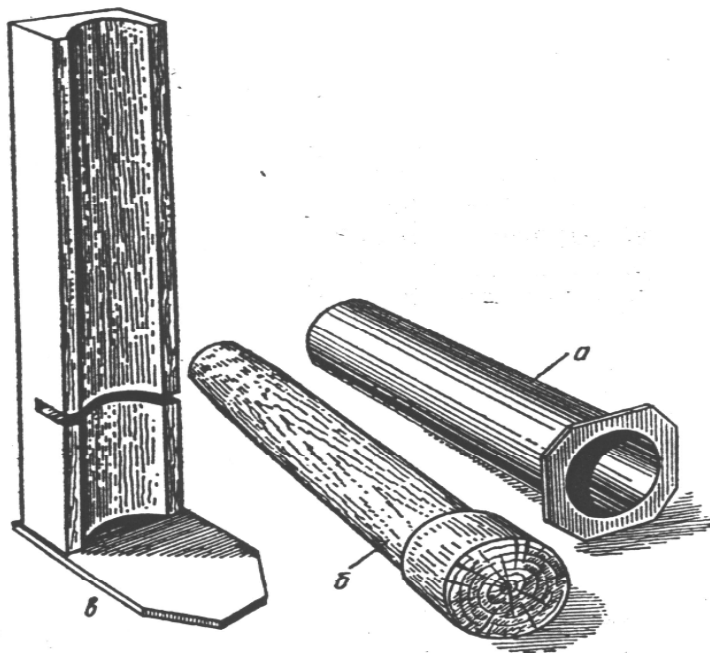


Рисунок 3.1 – Циліндричний ніж Журавльова для відбору проб хліба [89]

Рідкі й м'які харчові продукти спочатку розмішують (мутовкою, струшують), відбирають з різної тари, партії продукту, отримуючи середню пробу.

Закриті консервовані продукти відбирають із партії поштучно, насамперед – підозрілі (бомбажні консерви, з пошкодженою тарою).

Проби м'яса відбирають зрізанням з туші, напівтуші та з обов'язковим відбором кісток, суглобів.

Сипучі, тверді продукти без тари та поштучні відбирають у поліетиленові мішечки, рідкі – в скляну тару. Проби обов'язково опечатують, пломбують.

Складається акт відбору проб, який підписується особою, яка відібрала пробу, та відповідальною особою продовольчого об'єкта. До проби додається

супровідний бланк, в якому приводяться паспортні дані продовольчого об'єкта, маса чи кількість зразків проб, мета лабораторного дослідження, адреса лабораторії, куди зразок направляється, дата і година відбору проби, підпис особи, яка відібрала пробу. Органолептичні дослідження харчових продуктів (і готових страв) не потребують спеціального оснащення, а тому можуть виконуватися не тільки в лабораторії, а і на самому продовольчому об'єкті, під час відбору проб.

Спочатку потрібно ознайомитися з документацією продовольчого об'єкта, з накладними, сертифікатами на партію продовольства, дату постачання. Далі оглядають умови зберігання, обробки продуктів, наявність холодильників, санітарний стан об'єкта, стан тари, маркування (терміни зберігання та реалізації продукту тощо)

Вивчають зовнішній вигляд зразків продуктів (при денному світлі), їхній колір, відтінки, як ознаки несвіжості, псування чи фальсифікації, підозрілі вкраплення, плями відмінного від продукту кольору та тощо. За допомогою лупи виявляють наявність амбарних шкідників, фін, а з компресоріумом – личинки трихітел (рис. 3.2–3.5) [89].

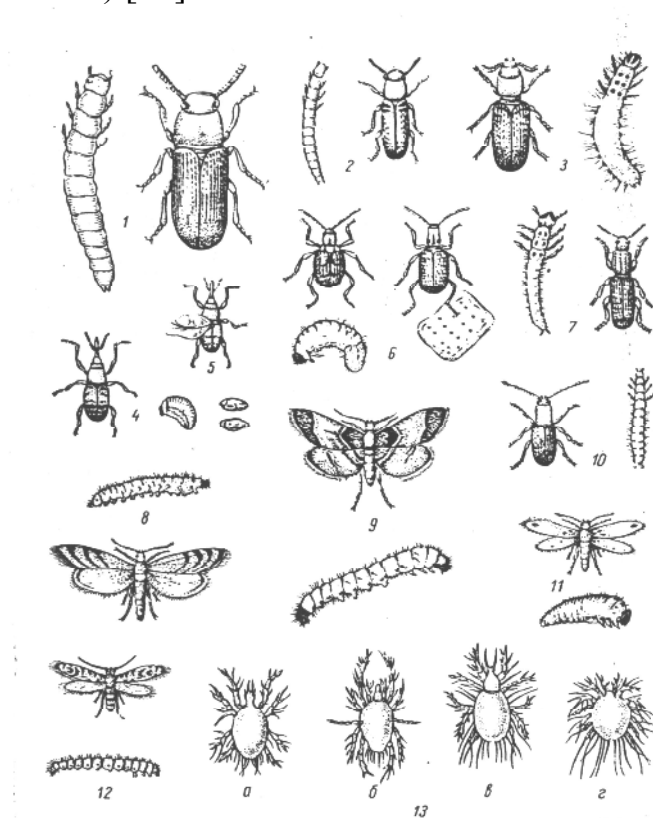


Рисунок 3.2 – Амбарні шкідники та їхні личинки [76]:

1 – великий борошневий хрущ; 2 – суриманський мукоїди; 3 – малий борошневий хрущ; 4 – амбарний довгоносик; 5 – рисовий довгоносик; 6 – горохова зерновка; 7 – рудий борошноїд; 8 – зернова вогневка; 9 – борошнева вогневка; 10 – прикидашка злодій; 11 – зернова міль; 12 – млинева вогневка; 13 – борошневі кліщі

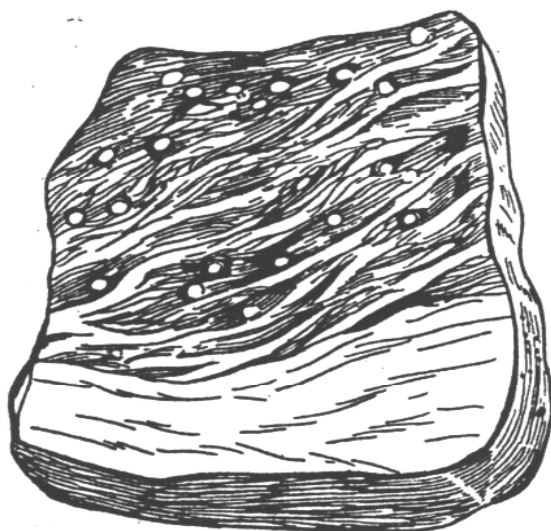


Рисунок 3.3 – М'ясо, уражене фінами (зародками свинячого чи бичачого солітера) [76]

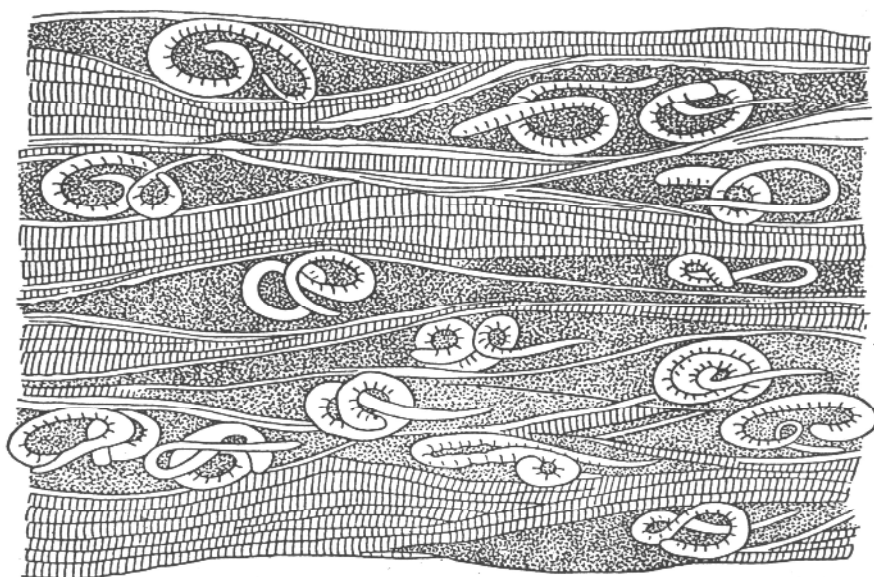


Рисунок 3.4 – Зародки трихітел у свинині [76]

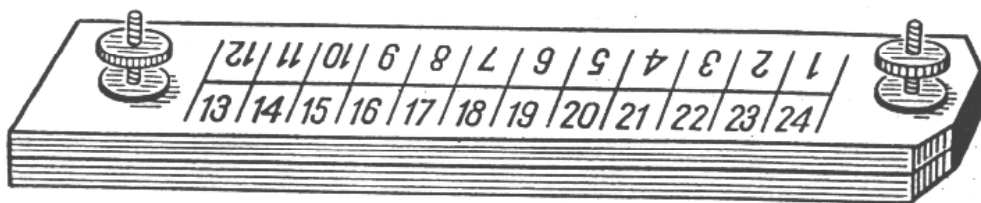


Рисунок 3.5 – Компресоріум для виявлення у свинині личинок трихітел [89]

Консистенція визначається пальпаторно-натискуванням на продукт (м'якуш хліба, м'ясо). У свіжих продуктах ямка виправляється, у несвіжих – залишається.

Запах у свіжих харчових продуктів приємний, специфічний, у несвіжих – неприємний, навіть гнильний. Низка продуктів у свіжому вигляді зовсім не повинні мати запаху.

Смак визначають в останню чергу, пересвідчившись у безпечності продукту. У разі підозри на псування чи забруднення мікробами, отруйними речовинами смак не визначають.

Іноді використовують також слух (плюскіт у консервних банках у разі їхнього недостатнього заповнення, відсутності шипіння газованих напоїв, наявності шипіння під час бродіння квашенини тощо).

Під час органолептичних досліджень у лабораторії використовують також пробне варіння бульйонів з досліджуваних продуктів, передусім – м'ясних.

3.7.1 Лабораторні дослідження харчової цінності, товарних якостей та свіжості харчових продуктів

Серед інтегральних показників якості харчових продуктів визначають:

- вологість, шляхом висушування або відгону до постійної маси попередньо зваженої проби; а рідких продуктів – за допомогою ареометрів, лактоденсиметра (молоко) (рис. 3.6, а).

- сухий залишок – також шляхом висушування, визначення питомої маси ареометром або розрахунком за вологістю.

- зольний залишок – спалюванням сухого залишку до світло-сірого попелу мінеральних речовин.

Вміст білків у харчовому продукті чи в готовій страві визначають за вмістом у продукті загального азоту, який визначають за методом К'ельдаля або Лоурі (викладені в спеціальних посібниках). Множенням кількості азоту на коефіцієнт 6,25 визначають кількість білку. Вміст жирів у продуктах визначають за класичним методом Сокслета шляхом екстракції жиру з наважки продукту ефіром в апараті Сокслета або іншими методами, також викладеними в спеціальних методичних, учбових посібниках, а в молоці – за допомогою бутирометра (рис. 3.6, б).

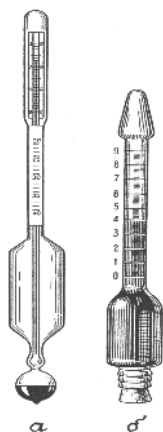


Рисунок 3.6 – Лактоденсиметр (а) – прилад для вимірювання щільності молока, бутирометр (б) – прилад для визначення жирності молока [89]

Вуглеводи в харчових продуктах (моно-, ди-, полісахариди) визначають йодометричним методом, за їхньою інверсією, шляхом гідролізу. Деталі методик також описані у відповідних керівництвах.

Під час лабораторного аналізу овочевих консервів, молока, готових страв у більшості випадків визначають вміст вітамінів і, насамперед, аскорбінової кислоти, каротину.

Мінеральні солі та мікроелементи визначають, зазвичай, зі спеціальними цілями (з науковою метою тощо).

Хімічний склад харчових продуктів наведений у таблицях 3.1–3.4, який використовують при експертній оцінці результатів їх лабораторного аналізу.

Таблиця 3.1 – Держстандарти та гігієнічні нормативи основних харчових продуктів. Показники якості молока (Держстандарт України 3662-97) [142]

Показник	Норма для гатунків		
	Вищий	Перший	Другий
Кислотність, градуси Тернера, не більше	16–17	19	20
Ступінь чистоти за еталоном	I	I	II
Бактерійне обсіменіння, тис./см ³ , не більше	300	500	3000
Вміст соматичних клітин, тис./см ³ , не більше	400	600	800
Масова частка сухих речовин, %, не менше	11,8	11,5	10,6
Сухий знежирений залишок, %, не менше	8	8	8
Питома маса молока, г/см ³	1,028– 1,033	1,028– 1,033	1,028– 1,033
Жирність, %, не менше	3,2	3,2	2,5

Примітка. З метою виявлення фальсифікації в молоці визначають наявність соди, бури (використовуються для приховання підвищеної кислотності), крохмалю та борошна (для приховання зняття жиру).

Таблиця 3.2 – Стандартні вимоги до хліба, макаронних виробів [142]

№ стандарт	Вид борошна	% виходу борошна (сорт)	Форма виробу	Товщина скоринки, мм, не більше		Вологість, %, не більше	Пористість, %, не менше	Кислотність, градуси, не більше
				верхньої	нижньої			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5107	Житнє	95 (обойне)	Подовий	4	5	49	42	12
5108	Те саме	Те саме	Формовий	4	3	49	42	11
5139	Пшеничне	96 (обойне)	Подовий	5	5	47	55	6

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5139	Те саме	Те саме	Формо- вий	5	4	47	55	6
7972	Те саме	75 (1 сорт)	Батон	2	3	43	70	3
	Те саме	Те саме	Макарон- ні вироби	–	–	13	–	3–6

Таблиця 3.3 – Показники якості зерно продуктів [142]

Показник	Крупи	Борошно
Вологість, %, не більше	14–15,5	15
Зольність, %, в межах	0,65–2,25	0,6–2,0
Засміченість, %, не більше	0,2–0,5	0,2–0,5
Зіпсовані зерна, %, не більше	0,2–0,4	–
Шкідливі грибки, %, не більше:		
– маточні ріжки, головня	0,05	0,05
– гірчак, в'язіль	0,02	0,02
– кукіль	0,1	0,1
– геліотроп	не допускається	не допускається
Мінеральні домішки (земля, пісок, скло), %	0,1	0,1
Залізні спилки, %, не більше	0,3	0,3
Кліщі, комахи	не допускається	не допускається
Кислотність, градуси, не більше	–	2,5–6
Клейковина, %, не менше	–	25–30

Таблиця 3.4 – Держстандарти та гігієнічні нормативи основних харчових продуктів. Показники якості м'яса, риби [142]

Показники	М'ясо	Риба
1	2	3
Зовнішній ви- гляд, колір	Блідо-рожева скорина підси- хання, зволожена, не липуча	Блискуча, прилегла луска, очі випуклі, прозорі, м'ясо рожеве, зябра вологі, але без слизу
Консистенція	Еластична, ямка у разі натис- кання швидко випрямляється	Еластична, ямка у разі на- тискування швидко випря- мляється
Запах	Приємний, притаманний кож- ному виду тварин	Характерний («рибний»), але не гнильний
Жир	Білого, жовтуватого кольору, твердої консистенції, без запаху згіркнення, осалювання	Білого кольору, м'який, з «рибним» запахом, майже не мажеться

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Кістковий мозок	Жовтий, пружний, заповнює просвіт трубчастих кісток, не відшаровується від стінок кістки	—
Сухожилля, суглоби	Пружні, щільні. Суглобні поверхні гладенькі, блискучі	М'язи біля хребта не почорнілі
Бульйон при варінні	Прозорий, без пластівців, з приємним запахом та смаком. Жир на поверхні – великими плямами	Прозорий, з великими краплями жиру на поверхні, з приємним характерним запахом
pH (по лакмусу)	5,8-6,4 (але не більше 6,7)	—
Аміак	Хлористий амоній – не більше «++»	—
Сірководень	Сірчаний свинець – не повинно бути, при наявності – буре забарвлення	—
Реакція з бензидином	Синьо-зелене забарвлення – свіже м'ясо	—
Реакція з сірчанокислою міддю	Бульйон прозорий, без пластівців	—
Трихінели	Не повинно бути в 24 зрізах м'яса	За наявністю зародків гельмінтів м'ясо бракується
Фіни	Не більше 3 на 40 см ² зрізу	За наявністю зародків гельмінтів м'ясо бракується

3.7.2 Держстандарти та гігієнічні нормативи основних харчових продуктів

Молоко та молочні продукти

Молоко містить усі потрібні організмові, який розвивається, харчові речовини в розчиненому або дрібнодисперсному стані, внаслідок чого воно легко перетравлюється і добре засвоюється (на 95–98 %). Молоко і молочні продукти незамінні в харчуванні дітей, хворих і людей літнього віку.

Склад молока залежить від виду і породи тварин, корму, періоду лактації умов зберігання та інших чинників.

Найпоширенішим є коров'яче молоко. Сухий залишок коров'ячого молока становить 12,7 %, з якого приблизно 3,2 % становлять біологічно цінні білки: 2,7 % – казеїн і близько 0,5 % – альбумін. Казеїн у разі скисання молока відщеплює кальцій і зсідается. Альбумін є найціннішим білком молока, під час кип'ятіння скипається, утворюючи пінку, і частково випадає в осад.

Молоко зумовлює слабку секрецію шлункових залоз, тому воно дуже потрібне хворим на виразкову хворобу й гіперацидний гастрит. Завдяки лактозі після вживання молока в кишках формується нормальна кишкова мікрофлора з переважанням у ній біфідобактерій, які сповільнюють гнильні процеси.

У молоці мало NaCl, тому його рекомендують особам, які хворіють на нефрит і мають набряки. У молоці немає нуклеїнових сполук, через що воно показане особам із порушеним пуриновим обміном, для хворих у стані гарячки молоко є одночасно легкою їжею та питвом.

Молоко містить багато компонентів, які мають здатність знижувати вміст холестерину в крові (метіонін, холін, токоферол, вітаміни групи B). Включення молока та молочних продуктів до харчових раціонів значно підвищує їхню біологічну цінність. У грудне молоко переходять імунні тіла матері, які підвищують протидію організму дитини інфекційним агентам.

Молоко є ідеальним середовищем для розмноження мікроорганізмів. Розвиток кисломолочних стрептококів і паличок, що розкладають лактозу з утворенням молочної кислоти, призводить до скисання молока.

У разі обсіменіння патогенною мікрофлорою молоко може стати причиною інфекційних захворювань. Збудники кишкових інфекцій і поліомієліту можуть бути занесені в молоко на всіх етапах його отримання і транспортування, зокрема внаслідок використання на фермі забрудненої води. З молоком збудники цих інфекцій можуть бути перенесені в масло, сир, кисле молоко та інші молочні продукти. У кислому молоці збудники черевного тифу виживають до 5 діб, у сирі – до 26 і в маслі – до 21 доби. Збудник поліомієліту зберігає життєздатність у молочних продуктах до 3 місяців. Доведено можливість передавання через молоко дифтерії, скарлатини, вірусного гепатиту. Молоко та молочні продукти посідають значне місце серед причин поширення бруцельозу, що нерідко трапляється там, де широко використовують овече молоко.

Молоко та молочні продукти можуть стати джерелом зараження туберкульозом. Туберкульозні бактерії потрапляють у молоко корови, хворої на туберкульоз вимені, легенів (відкрита форма), кишок або статевих органів. Туберкульозні бактерії можуть потрапляти в молоко та від осіб із відкритою формою туберкульозу під час доїння, переливання молока і деяких видів його оброблення. Як кислотостійкі туберкульозні бактерії довго виживають у кисломолочних продуктах. Тварин із позитивною реакцією на туберкульоз виділяють в окрему череду, а їхнє молоко на фермах обов'язково знезаражують нагріванням до 85° С протягом 30 хв.

Щоб запобігти епідемічній небезпеці молока, знизити його бактеріальне обсіменіння і підвищити якість, потрібно вживати таких заходів:

1) чіткий ветеринарний контроль на фермах за санітарними умовами, здоров'ям і годівлею тварин;

2) не допускати зараження і забруднення молока під час доїння, зберігання, транспортування, оброблення тощо (чистота вимені й шкіри тварин, рук і одягу персоналу, механізоване доїння, проціджування видоєного молока через тканину, спостереження за здоров'ям і особистою гігієною доярок та інших осіб, які мають контакт із молоком);

- 3) охолоджувати видоєне молоко до температури, що нижча ніж 8 °С, і швидко доставляти його споживачеві;
- 4) споживати незаражене молоко.

Харчові жири

Вершкове масло містить до 83 % цінного молочного жиру, має високі органолептичні властивості. Воно легко емульгує в травному тракті, характеризується доброю засвоюваністю (95–98 %), багате на ретинол. Це жир, які найчастіше використовують у дитячому та дієтичному харчуванні. Енергетична цінність 100 г масла – 3098 кДж (740 ккал). У вершковому маслі, на відміну від вершків, холестерин переважає над лецитином (1:0,5), через що ці продукт обмежують, але не виключають повністю у хворих на атеросклероз, жовчнокам'яну хворобу.

Тканинні жири тварин, крім шпигу, застосовують тільки в топленому вигляді в кулінарії. Їм властива висока енергетична цінність (у 100 г близько 3766 кДж або 900 ккал). У складі тканинних жирів переважають насичені жирні кислоти, кількість яких становить 50 % і більше від загальної кількості жирних кислот. Ненасичені жирні кислоти існують здебільшого у вигляді N-ненасиченої олеїнової кислоти (35–45 %) і незначної кількості поліненасиченої лінолевої кислоти (3–10%). Свинячий жир багатший на лінолеву кислоту, ніж жир яловичий або баранячий. Тканинні жири через відсутність ретинолу і бідність на есенціальні ПНЖК належать до біологічно найменш цінних.

Рослинні жири (олії) не містять ретинолу і кальциферолів, але багаті на токоферол, ПНЖК і фосфатиди. За способами оброблення олії поділяють на сирі нерафіновані та рафіновані (частково рафіновані). Харчова цінність рафінованої соняшникової олії порівнюючи з натуральною знижена, у ній нема фосфатидів і зменшена кількість токоферолів.

Жировою основою маргарину і кухонних жирів є саломас (температура топлення 32–37° С) – затверділа олія або жир морських тварин. Перехід цих рідких жирів у твердий стан відбувається шляхом гідрогенізації тобто оброблення воднем у присутності каталізатора (нікелю тощо) і переводу ненасичених сполук у насичені (граничні). Під час виробництва маргарину до саломасу додають олію, молоко, емульгуючі речовини, фосфатиди тощо. Суміш піддають обробленню та отримують харчовий продукт, вищі сорти якого за фізико-хімічними показниками наближаються до вершкового масла. Вміст жиру в маргарині – 82 %, енергетична цінність 100 г – близько 3224 кДж (770 ккал), засвоєння – приблизно 95 %. Столовий маргарин нерідко вітамінізують каротином, ретинолом і кальциферолом.

Кухонні жири виготовляють шляхом змішування різних жирів у таких пропорціях, щоб консистенція кухонного жиру була аналогічною консистенції топленого свинячого сала. У різних країнах використовують жири з місцевих ресурсів, наприклад, олію, маргарин, яловичий, овечий або свинячий жир тощо. Часто до кухонних жирів додають ретинол.

Є експериментальні дані про те, що внаслідок перегрівання жирів відбуваються складні окисні процеси, які призводять до утворення сполук зі слабкі-

ми канцерогенними та іншими несприятливими фізіологічними властивостями. Тому під час смаження не можна допускати підгоряння жирів, а також повторно смажити в залишках жиру.

Яйця

Яйця є добрим харчовим продуктом, який містить біологічно цінні білки (12,5 %), жири (12 %), вітаміни (тіамін, ретинол, нікотинову кислоту, кальцифероли, токофероли, рибофлавін) і багатий на фосфор.

Яйця псуються внаслідок висихання та ураження плісень і гнильними мікробами, які проникають через шкаралупу. Свіжість визначається шляхом овоскопії, тобто розглядання у світлі, що проходить через яйце.

Яйця водоплавної птиці можуть бути інфіковані сальмонелами. Вживання цих яєць у їжу не раз зумовлювало спалахи токсикоінфекцій. У наслідок цього продаж качачих та гусячих яєць населенню в торговельній мережі заборонено; ці яйця можна використовувати тільки в харчовій промисловості для виготовлення хлібобулочних виробів, за умови доброго випікання.

З метою запобігання харчовим отруєнням забороняється використання для харчових цілей так званих міражних яєць, тобто вибракуваних в інкубаторі.

Оскільки шкаралупа курячих яєць може бути забруднена сальмонелами, доцільніше знезаражувати її на птахофермах шляхом занурення яєць на 5–10 хв у 5 % освітлений розчин хлорного вапна.

Високими харчовими властивостями характеризуються яєчні консерви – меланж і яєчний порошок. Меланж – це заморожена яєчна маса. Зберігають меланж у холодильнику за температури – 10 °С і розморожують тільки безпосередньо перед уживанням. Яєчний порошок готують шляхом висушування в спеціальних вакуумних камерах розпилювання яєчної маси; 1 кг порошку за харчовою цінністю еквівалентний 4,2 кг свіжих яєць. Страви, які готують із яєчного порошку, варто піддавати добрій тепловій обробці.

Питання для самоконтролю

1. Які дієтичні домішки застосовуються у холодних стравах?
2. Наведіть приклад асортименту соусів, виготовлених із використанням дієтичних домішок.
3. Охарактеризуйте технологію страв із м'яса, м'ясних продуктів та сільськогосподарської птиці з використанням дієтичних домішок.
4. Дайте визначення поняття «гідробіонти».
5. Охарактеризуйте технологію десертних страв, напоїв із використанням дієтичних домішок.
6. Охарактеризуйте технологію виробництва продуктів лікувально-профілактичного призначення та шляхи її вдосконалення.
7. Охарактеризуйте пріоритетні напрями підвищення біологічної цінності кондитерських виробів.

8. Визначте можливості використання фітодомішок із лікарських трав у виробництві желейних і збивних напівфабрикатів.
9. Охарактеризуйте технологію використання зародків пшениці в борошняних виробах.
10. Охарактеризуйте технологію приготування борошняних виробів із використання продуктів перероблення сої.
11. Наведіть приклади лікувально-профілактичного харчування на основі використання пектину, пектиновмісної сировини і beta-каротину та інших корисних речовин.
12. З якою метою в лікувально-профілактичному харчуванні використовують препарат «Маринід»? Що він собою являє?
13. Дайте визначення поняття «молекулярна гастрономія». Наведіть її мету.
14. Визначте основні креативні тенденції та особливості молекулярних технологій харчовому виробництві в нашій країні та за кордоном.
15. Охарактеризуйте періодичність проведення гігієнічної експертизи харчових продуктів.
16. Визначте методи відбору проб для лабораторного аналізу.
17. Охарактеризуйте інтегральні показники якості харчових продуктів.
18. Які держстандарти та гігієнічні нормативи регламентують якість основних харчових продуктів в Україні?
19. З якою метою застосовують прилади «компресоріум», «лактоденсиметр» та «бутирометр»?

ТЕМА 4 МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБЛЕННЯ ХАРЧОВИХ РАЦІОНІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

4.1 Сучасні рекомендації щодо харчування та споживання основних макро- і мікронутрієнтів окремими контингентами споживачів в умовах організованого харчування

Лікувально-профілактичне харчування – це харчування осіб, що працюють в особливо шкідливих і шкідливих умовах праці, біологічна дія якого спрямована на підвищення стійкості організму людини до негативної дії чинників виробничого середовища. Лікувально-профілактичне харчування призначається працюючим безкоштовно у вигляді сніданків (раціонів) та окремих продуктів (молоко, кефір, пектини, вітаміни).

Необхідність його призначення полягає в такому:

1. Уповільнення за допомогою харчових речовин процесів всмоктування отруйних речовин у травній системі. Так, вчені вважають, що швидкість і сила дії отрути, яка потрапила в шлунок, значною мірою залежить від його наповнення.

Речовини, що впливають на організм людини натще, всмоктуються швидше, оскільки безперешкодно стикаються зі слизовою оболонкою шлунку, що не розбавляється вмістом. Всмоктування токсичних речовин, що поступають у шлунок і кишечник за наявності там достатньої кількості їжі, тобто у разі механічного ускладнення доступу отрути до слизової оболонки, уповільнюється. Отже важливо, щоб працівники в шкідливих умовах не приступали до роботи натще.

2. Використання антидотних властивостей окремих компонентів їжі з метою знешкодження тих чи інших токсичних речовин. Наприклад, спроможність пектинових речовин і пектиновмісних продуктів пов'язувати солі важких металів та їхніх сполук у травній системі (до овочів і фруктів, багатих на пектин, належать яблука, буряк, морква, чорна смородина, чорноплідна горобина, горобина звичайна) (табл. 4.1) [136].

Таблиця 4.1 – Вміст пектинових речовин у дикорослих плодах і ягодах

Плоди і ягоди	Загальний вміст пектинових речовин, г на 100 г свіжих плодів
1	2
Аронія чорноплідна	1,20–2,50
Журавлина	0,20–0,73
Чорниця	0,14–0,69
Лохина	0,23–0,50
Брусниця	0,20–0,32
Суниця лісова	0,15–1,40
Малина	0,45–0,71
Ожина, ведмежина	0,37–0,56

Продовження таблиці 4.1

1	2
Жимолость їстівна	0,97–1,16
Морошка	0,21–0,34
Обліпіха	0,46–1,84
Смородина чорна	0,60–1,00
Смородина червона	0,20–0,40
Горобина звичайна	0,30–0,65
Калина	0,38–0,58
Глід (різні види)	0,79–3,68
Шипшина	1,80–3,74
Яблука дикі лісові (кислиці)	1,38–1,64
Груші дикі лісові	0,50–0,71

Профілактична доза пектину – 2 г на добу.

3. Вплив харчового фактора на прискорення виведення отруйних речовин з організму (наприклад, білка з сірковмісними амінокислотами).

4. Компенсація за допомогою їжі підвищених витрат організмом окремих харчових речовин (амінокислот, вітамінів, макро- і мікроелементів тощо), пов'язаних із впливом отрути.

5. Вплив харчових речовин на стан органів і систем, які найбільш уражуються (печінки, нирок). Найширшого розповсюдження знайшло використання продуктів – джерел тваринного білка (молоко, сир, яйця), джерел вітамінів тощо.

6. Підвищення загальної стійкості організму до дії виробничих шкідливих факторів за допомогою харчових раціонів (незбалансоване харчування, особливо за білковим компонентом та змістом водорозчинних вітамінів, посилює вплив токсичних речовин на організм).

У попередженні несприятливого впливу виробничих факторів на організм провідне значення мають білки тваринного походження, що є джерелом незамінних амінокислот, особливо сірковмісних тримають (метіоніну і цистину), а також холіну.

Отже, лікувально-профілактичне харчування забезпечується використанням:

- лікувально-профілактичних раціонів;
- пектину;
- молока;
- кисломолочних продуктів;
- вітамінних продуктів;
- біологічно-активних речовин.

Використання молока та інших молочних продуктів передбачено як лікувально-профілактичне харчування і як джерело:

- повноцінного білка;
- незамінних амінокислот;

- фосфатидів;
- вітамінів;
- мінеральних речовин.

Молоко видається у розрахунку 0,5 л на людину за робочу зміну на виробництві зі шкідливими умовами праці. Замість молока можуть видаватися в еквівалентній кількості простокваша, кефір, ацидофільне молоко тощо.

Вітаміни сприяють стимуляції механізмів захисту організму від впливу шкідливих виробничих факторів. Вони використовуються в лікувально-профілактичному харчуванні:

- у продуктах, багатих вітамінами;
- у вигляді фармацевтичних препаратів.

4.2 Особливості організації харчування людини залежно від віку, статі, інтенсивності захворювань

Вивчення та раціональна корекція харчування населення є досить актуальною проблемою, оскільки є це гарантією забезпечення стану здоров'я на оптимальному рівні, профілактикою аліментарних захворювань, зниженням інфекційних захворювань серед населення. Цим проблемам у нашій країні приділяється велика увага, розробляються наукові основи харчування у зв'язку з екологічно несприятливими умовами проживання.

Незважаючи на те, що харчування кожної людини повинно бути індивідуальним і брати до уваги індивідуальні енергетичні витрати, звички, характер діяльності та специфіку захворювань, організація масового харчування вимагає розроблення узагальнених вимог до харчування певних груп населення.

У Нормах фізіологічних потреб (додатку А) наведені потреби основних харчових речовин та енергії для різних груп населення з огляду на інтенсивність їхньої праці, вік, стать. Згідно з нормами, залежно від рівня середньодобового коефіцієнта фізичної активності (КФА), працездатне населення України поділене на 4 групи:

1. Працівники розумової праці – (КФА – 1,4).
2. Працівники легкої праці – (КФА – 1,6).
3. Працівники середньої важкості праці – (КФА – 1,9).
4. Працівники важкої праці: жінки – (КФА – 2,2); чоловіки – (КФА – 2,3).

Кожна група диференційована на 2 підгрупи за статтю та на 3 підгрупи за віком: 18–29 років, 30–39 років, 40–59 років.

Категорію людей похилого віку диференціюють на 2 підгрупи за статтю та на 2 підгрупи за віковою приналежністю: 60–74 років; 75 років та старші.

Категорію дітей та підлітків поділяють на 9 підгруп: 0–3 місяці, 4–6 місяців, 7–12 місяців, 1–3 роки, 4–6 років, 6 років, 7–10 років, 11–13 років, 14–17 років. Диференціація за статтю передбачена з 11 років. Для підлітків, які навчаються в ПТУ, потреба в енергії та нутрієнтів збільшується на 10–15 % порівняно зі школярами відповідного віку.

Складаючи раціони харчування для різних груп населення, необхідно брати до уваги:

- особливості організму людини та вплив на нього умов проживання та праці;
- додаткові фізичні або розумові навантаження: активні види відпочинку, спортивні навантаження, тривалі прогулянки, рухливі ігри, праця на присадибних ділянках тощо;
- сезонність: поправочний коефіцієнт влітку становить 0,9 енерговитрат, восени і весною – адекватно енерговитратам, взимку – 1,1 енерговитрат.
- додаткового харчування потребують вагітні жінки та матері, які годують дітей груддю.

4.3 Основні принципи побудови харчових раціонів спеціального призначення

Одним з аспектів захисту здоров'я працівників в особливо шкідливих умовах праці – безкоштовна видача спеціалізованого лікувально-профілактичного харчування.

Уперше безкоштовне гаряче харчування на «шкідливих» виробництвах розпочали видавати у 30-ті рр. минулого століття. Це були гарячі сніданки. Під час Великої Вітчизняної війни працівників хімічної промисловості разом із молоком стали забезпечувати сніданками та обідами. У наступні роки Інститут харчування Академії медичних наук СРСР розробив 5 раціонів лікувально-профілактичного харчування, які разом із нормами безкоштовної видачі вітамінних препаратів були затверджені Постановою Держкомпраці СРСР і Президією ВЦРПС від 10 лютого 1961 р. № 122/3 з наступними змінами від 7 січня 1977 р., 18 серпня 1980 р., 5 листопада 1981 р., 6 травня, 28 грудня 1987 р.

На сьогодні на цю постанову посиляється діючий Кодекс законів про працю в Україні (КЗпП України), а саме ст. 166 регламентує видачу молока та лікувально-профілактичного харчування.

Розглянемо докладніше раціони лікувально-профілактичного призначення.

Раціон № 1. Спрямований на нейтралізацію окисних сполук радикальної і нерадикального походження, що утворюються в разі зовнішнього, або ендогенного іонізуючого опромінення організму, активізацію антиоксидантних систем організму (включенням антиоксидантів – вітамінів та амінокислот, а також специфічних продуктів із вираженими антиоксидантними властивостями: прянощі, кріп, петрушка, меліса, м'ята, кропива, зелений чай тощо). Агресивні вільнорадикальні сполуки порушують зовнішні та внутрішні мембрани клітин, вступають у реакцію з ферментами, що містять сульфгідрильні (SH) групи, перетворюючи їх на неактивні дисульфідні (-S-S-) сполуки та порушуючи цим функцію тілових ферментів, які беруть безпосередню участь у синтезі нуклеопротейдів і нуклеїнових кислот. З метою захисту в раціон введені радіопротекторні речовини: сірковмісні амінокислоти (метіонін, цистин) та солі кальцію, джерелом яких є сир кислий та твердий, молоко, кисломолочні напої, бобові, особливо соя. Відновленню структури й функції клітин сприяють повноцінні білки, ліпіди, вітаміни. Раціон сприяє прискоренню елімінації з тканин організму

та екскреції їх з організму інкорпорованих радіонуклідів ^{137}Cs та ^{90}Sr через вміст їхніх біологічних конкурентів – кальцію та калію за допомогою природних джерел (молока, молочних продуктів, овочів, фруктів, бобових). Цьому сприяє комплексоутворення з натуральними ентеросорбентами – пектинами, харчовими волокнами, альгінатами (овочів, фруктів, ягід, морських водоростей) та стимуляція перистальтики кишок (магній овочів, фруктів, зернових). Крім того, раціон № 1 спрямований на підвищення детоксикаційної спроможності печінки (гепатопротекторні речовини – білки, амінокислоти) та нормалізацію її жирового обміну (ліпотропні речовини), захист кровотворення (білки, кровотворні мікроелементи, вітаміни) за допомогою вмісту в раціоні повноцінних тваринних продуктів – молочних, м'ясних, риби, яєць, печінки, а також рослинної олії, овочів, фруктів, ягід (табл. 4.2). Додатково до раціону додається 150 мг аскорбінової кислоти.

Таблиця 4.2 – Раціон № 1 для працюючих з радіоактивними речовинами й іонізуючими випромінюваннями

Найменування продукту	Денна норма у грамах	Найменування продукту	Денна норма у грамах
Хліб житній	100	Сметана	10
Борошно пшеничне	10	Сир	10
Борошно картопляне	1	Масло вершкове	20
Крупа, макарони	25	Масло рослинне	7
Бобові	10	Картопля	160
Цукор	17	Капуста	150
М'ясо	70	Овочі	90
Риба	20	Томат-пюре	7
Печінка	30	Фрукти свіжі	130
Яйце	3/4 шт.	Ягоди свіжі	5
Кефір жирністю не менше 3,5 %	200	Сухарі	5
Молоко питне жирністю не менше 2,5 %	70	Сіль	5
Сир жирністю не більше 9 %	40	Чай	0,4
Додатково видається:			
Вітамін С (аскорбінова кислота)		150 мг	
Хімічний склад продуктів (округлено)			
Хімічний склад продуктів		Вміст у раціоні	
Білки, г		59	
Жири, г		51	
Вуглеводи, г		159	

Калорійність – 1380 ккал.

Раціон № 2. Гальмує накопичення в організмі хімічних сполук різного походження, зменшує їхній подразнюючий вплив на організм, підвищує анти-токсичну функцію печінки, стимулює кровотворення та регенерацію клітин та тканин.

Лікувально-профілактичну функцію раціону № 2 забезпечують повноцінні білки (молоко, м'ясо, риба), ПНЖК (рослинна олія), кальцій (молоко, сир). Робітникам, що працюють зі сполуками фтору, додатково до раціону № 2 додають 2 мг вітаміну А, 150 мг аскорбінової кислоти; з лужними металами, хлором та його неорганічними сполуками оксидами та сполуками азоту – 2 мг вітаміну А, 100 мг аскорбінової кислоти; з фосгеном – 100 мг аскорбінової кислоти (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Раціон № 2 Для працюючих зі сполуками фтору, лужних металів, хлором, формаліном і продуктами його полімеризації, при виробництві сірчаної, соляної, азотної та інших кислот, а також ціанідів

Найменування продукту	Денна норма у грамах	Найменування продукту	Денна норма у грамах
1	2	3	4
Хліб пшеничний	100	Риба	25
Хліб житній	100	Печінка	25
Борошно пшеничне	15	Масло вершкове	15
Крупа, макарони	40	Молоко питне жирністю не менше 2,5 % (кефір жирністю до 3,5 %)	200
Картопля	100	Сир до 30 % жирності	25
Овочі (капуста)	150	Яйце	1/4 шт
Горошок зелений	10	Сіль	5
Томат-пюре	2	Чай	0,5
Цукор	35	Спеції за необхідністю	
Масло рослинне, масло рослинне нерафіноване	13		
М'ясо	150		
Додатково видається:			
На роботах зі сполуками фтору		На роботах із лужними металами, хлором і його неорганічними сполуками, сполуками хрому, ціаністими й оксидами азоту:	
Вітамін А	2 мг	Вітамін А	2 мг
Вітамін С (аскорбінова кислота)	150 мг	Вітамін С (аскорбінова кислота)	100 мг
На роботах с фосгеном:			

Продовження таблиці 4.2

1	2	3	4
Вітамін С (аскорбінова кислота)	100 мг		
Хімічний склад продуктів (округлено)			
Хімічний склад продуктів		Вміст у раціоні	
Білки, г		63	
Жири, г		50	
Вуглеводи, г		185	

Калорійність – 1481 ккал.

Раціон № 2a – десенсибілізуючий раціон. Уповільнює та ослаблює процеси утворення кон'югованих антигенів хімічних алергенів (хроматів, інших речовин) з білками, розвиток процесів сенсibilізації організму до хімічних алергенів, які спричиняють професійні алергози (дерматози, бронхіальна астма, астматичні бронхіти, ринопатії тощо).

Гіпосенсибілізуюча спрямованість раціону № 2 досягається помірним вмістом білків (на рівні нижньої межі фізіологічної потреби), обмеженням простих вуглеводів (цукру), деяким підвищенням вмісту в раціоні жирів за допомогою нерафінованих рослинних олій, збагаченням продуктами, багатими на сірковмісні амінокислоти, але з низьким вмістом гістидину та триптофану, що перетворюються на гістамін та тирамін (кислий сир, яловичина, м'ясо кроля, курчата, короп тощо), фосфатиди, лецитин (м'ясо кролів, печінка, серце, нерафінована олія, сметана), солі кальцію, магнію, сірки (молоко, кисломолочні, зернові продукти, столові мінеральні води типу нарзан), вітаміни (С, Р, Н, РР, U, Е, А, β-каротиноїди), пектин, лужні елементи. Обмежують продукти, що сприяють усмоктуванню алергенних речовин в організмі, – з високим вмістом натрію та хлору (солоні, мариновані, копчені продукти, складні соуси), щавлевої кислоти, котра сприяє виведенню з організму кальцію (щавель, шпинат, ревіль), а також продукти, що мають високий сенсibilізуючий потенціал (яйця, суниці, полуниці, цитрусові, шоколад) та високий вміст біогенних амінів – гістаміну, серотоніну, тираміну (рибу порід скумбрієвих, лососєвих, тверді сири, томати, банани, пиво, солону та мариновану рибу, раки, краби, міцні бульйони та екстрактивні речовини).

Виключають продукти, забруднені гістамінутворюючими мікроорганізмами – певними штамами *E. coli*, *Cl. perfringens*, мікроскопічними грибами, зокрема дріжджовими. Важливим чинником гіпосенсибілізуючого харчування, що сприяє максимальному досягненню мети, є прийоми кулінарної обробки продуктів та приготування страв. Страви готують на пару, варені, тушені (без обжарювання). Продукти, багаті на білок, максимально подрібнюють для його денатурації, піддають тривалій термічній обробці. З цією саме метою використовують заморожені продукти, навіть фрукти та ягоди.

За хімічним складом це єдиний раціон, в якому нормують і обмежують вміст певних амінокислот. Раціон № 2а містить: білків – 52 г, зокрема тваринних – 34 г; жирів – 63 г, з них рослинних – 32 г; вуглеводів – 156 г; амінокислоти: триптофан – 0,6 мг, метіонін + цистин – 2,4 мг, лізин – 3,2 мг, фенілаланін + тирозин – 3,5 мг, гістидин – 1,2 мП енергетична цінність 5726,6 кДж (1370 ккал). Додатково до раціону додають 100 мг аскорбінової кислоти, 2 мг ретинолу, 15 мг нікотинової кислоти, 25 мг вітаміну V, 150 мл мінеральної води типу нарзан (табл. 4.4).

Таблиця 4.4 – Раціон № 2а для осіб, що контактують з хромом і що містить хром сполуками

Найменування продукту	Денна норма у грамах	Найменування продукту	Денна норма у грамах
1	2	3	4
Хліб пшеничний (борошно 2-го сорту)	100	Цукор	5
Хліб житній (з борошна обойного)	100	Масло соняшникове	20
Борошно пшеничне (2-й сорт)	6	Масло з коров'ячого молока	13
Крупа (пшоно, рис, гречка)	15	М'ясо яловичина (2 категорії)	81
Картопля	120	Печінка, серце	40
Овочі (капуста, морква тощо)	274	Сметана (10 % жирності)	32
Фрукти свіжі та соки	73	Сир (9 % жирності)	71
Сухофрукти (родзинки, курага, чорнослив)	7	Молоко питне жирністю не менше 2,5 % (кефір жирністю до 3,5 %)	156
		Сіль	4
Додатково видається:			
Вітамін А		2 мг	
Вітамін С (аскорбінова кислота)		100 мг	
Вітамін РР (ниацин)		15 мг	
Вітамін U (S-метилметіонин)		25 мг	
Мінеральна вода з мінералізацією не більше 2-3 г/л		100 мл	
Хімічний склад продуктів (округлено)			
Хімічний склад продуктів		Вміст у раціоні	
Білки, г		52	
зокрема тваринні, г.		34	
Жири, г		63	
зокрема рослинні, г.		23	

Продовження таблиці 4.4

1	2	3	4
Вуглеводи, г		156	
Вміст амінокислот			
Триптофан, г		0,6	
Метіонін + цистин, г		2,4	
Лізин, г		3,2	
Фенілаланін + тирозин, г		3,5	
Гістидин, г		1,2	

Калорійність – 1370 ккал.

Раціон № 3. Спрямований на зв'язування, комплексоутворення і щонайшвидше виведення свинцю з організму. Це досягається високим вмістом у раціоні пектину та солей кальцію, які зв'язують свинець у кишках і перешкоджають його усмоктуванню з травного каналу та депонуванню у кістковій тканині, знижують його концентрацію у крові.

Раціон включає повноцінні білки, мінеральні елементи лужної спрямованості, зокрема магній, який стимулює жовчовиділення та перистальтику кишок і прискорює видалення зв'язаного свинцю з організму.

У раціоні № 3 широко застосовують фруктові та овочеві страви (пюре, салати), соки з м'якоттю. Додатково до раціону додають 150 мг аскорбінової кислоти (табл. 4.5).

Таблиця 4.5 – Раціон № 3 Для осіб, пов'язаних із виробництвом свинцю та піддаються впливу неорганічних сполук свинцю, міді, олова

Найменування продукту	Денна норма у грамах	Найменування продукту	Денна норма у грамах
1	2	3	4
Хліб житній	100	Сметана	10
Хліб пшеничний	10	Сир	10
Борошно картопляне	1	Масло вершкове	20
Крупа, макарони	25	Масло рослинне	7
Бобові	10	Картопля	160
Цукор	17	Капуста	150
М'ясо	70	Овочі	90
Риба	20	Томат-пюре	7
Печінка	30	Фрукти свіжі	130
Яйце	3/4 шт.	Ягоди свіжі	5
Кефір жирністю не менше 3,5 %	200	Сухарі	5
Молоко питне жирністю не менше 2,5 %	70	Сіль	5

Продовження таблиці 4.5

1	2	3	4
Сир жирністю не більше 9 %	40	Чай	0,4
Борошно картопляне	1	Масло вершкове	20
Крупа, макарони	25	Масло рослинне	7
Бобові	10	Картопля	160
Цукор	17	Капуста	150
М'ясо	70	Овочі	90
Риба	20	Томат-пюре	7
Печінка	30	Фрукти свіжі	130
Яйце	3/4 шт.	Ягоди свіжі	5
Кефір жирністю не менше 3,5 %	200	Сухарі	5
Молоко питне жирністю не менше 2,5 %	70	Сіль	5
Сир жирністю не більше 9 %	40	Чай	0,4
Додатково видається:			
Вітамін С (аскорбінова кислота)		150 мг	
Хімічний склад продуктів (округлено)			
Хімічний склад продуктів		Вміст у раціоні	
Білки, г		59	
Жири, г		51	
Вуглеводи, г		159	

Калорійність – 1466 ккал.

Примітка. Обов'язкове щоденне вживання страв з овочів, не підданих термічній обробці (салати, вінегрети тощо)

Раціон № 4. Спрямований на підвищення функціональної спроможності і детоксикаційних можливостей печінки, має гепатопротекторні властивості, стимулює кровоутворення через вміст біологічно цінних білків (м'яса, риби, молока, кислого сиру, яєць), ліпотропних речовин (рослинні олії, молочні жири), вітамінів, кровотворних мікроелементів. Додатково до раціону № 4 додають 150 мг аскорбінової кислоти, а особам, що працюють із сполуками миш'яку, телуру, ртуті, з метою попередження нейротропного впливу цих речовин також 2 мг тіаміну (табл. 4.6).

Раціон № 4а. Призначений для зменшення усмоктування фосфору та фосфорвмісних сполук з травного каналу внаслідок збагаченню раціону кальцієм, який утворює з фосфором нерозчинну сполуку фосфат кальцію (молоко, молочні продукти), та натуральними ентеросорбентами – пектинами, харчовими волокнами.

Таблиця 4.6 – Раціон № 4 Для осіб, які працюють на хімічній промисловості при виробництві неорганічних продуктів – монохлороцетової кислоти, солей ртуті, жовтого та червоного фосфору, миш'яку і солей, чотирехлористого кремнію, селену, білої сажі, асбестових виробів, органічних продуктів – похідних бензолу, нитро- і аміносполук бензолу, фенолу, ацетону, азобарвників, сірчистих, тіоіндігоїдних компонентів, гербіцидів, іонообмінних смол, стиролу, поліуретану, епоксидних смол

Найменування продукту	Денна норма у грамах	Найменування продукту	Денна норма у грамах
Хліб пшеничний	100	М'ясо	100
Хліб житній	100	Риба	50
Борошно пшеничне	15	Масло вершкове	15
Крупа, макарони	15	Молоко питне жирністю не менше 2,5 % (кефір жирністю до 3,5 %)	200
Картопля	150	Сметана жирністю 10%	20
Овочі	25	Сир жирністю не більше 9%	110
Томат-пюре	3	Яйце	1/4 шт
Цукор	45	Сіль	5
Масло рослинне	10	Чай	0,5
Вітамін С (аскорбінова кислота)	150 мг		
Додатково видається:			
На роботах з сполуками миш'яку, фосфору, ртуті та стелуром:			
Вітамін В1 (тіамін)		4 мг	
Хімічний склад продуктів (округлено)			
Хімічний склад продуктів		Вміст у раціоні	
Білки, г		59	
Жири, г		51	
Вуглеводи, г		159	
Додатково видається:			
Вітамін С (аскорбінова кислота)		150	

Калорійність – 1428 ккал.

Підвищення антитоксичної функції печінки забезпечує вміст повноцінних білків (кисломолочних продуктів, м'яса, яєць) та ліпотропних речовин. Додатково до раціону № 4а додають 100 мг аскорбінової кислоти і 2 мг тіаміну (табл. 4.7).

Таблиця 4.7 – Раціон № 4 а Для осіб, що контактують з фосфором і фосфоровмісними сполуками

Найменування продукту	Денна норма у грамах	Найменування продукту	Денна норма у грамах
Хліб пшеничний	210	Цукор	8
Мука пшенична	5	Масло рослинне	12
Сухарі	3	М'ясо	110
Перловка і макаронні вироби	7	Масло вершкове	7
Рис	10	Кефір жирністю до 3,5 %	125
Вермішель	5	Сметана жирністю 10%	23
Картопля	213	Сир жирністю не більше 9 %	50
Овочі (капуста, буряк, морква, зелений горошок, цибуля ріпчаста, зелень)	242	Яйце	1 шт
Фрукти, ягоди	75		
Вітамін С (аскорбінова кислота)	100 мг		
Вітамін В1 (тіамін)	2 мг		
Хімічний склад продуктів (округлено)			
Хімічний склад продуктів		Вміст у раціоні	
Білки, г		54	
Жири, г		43	
Вуглеводи, г		200	

Калорійність – 1368 ккал.

Раціон № 4б. Спрямований на прискорення процесів мікросомального окислення амінонітросполук бензолу (АМНСБ), активацію кон'югації та детоксикації метаболітів, прискорення виведення їх з організму, попередження окислювальної дії продуктів біотрансформації АМНСБ на організм, підвищення активності систем антиоксидантного захисту організму. Сприяє відновленню метгемоглобіну і внаслідок цього виявляє антигіпоксичний вплив, забезпечує антитоксичну функцію печінки. Такий широкий спектр лікувально-профілактичного впливу раціону забезпечується завдяки вмісту повноцінних джерел білків та сірковмісних амінокислот (м'ясо, риба, молоко та кисломолочні продукти, печінка, яйця, бобові), вуглеводів, які забезпечують енергетичні процеси та є субстратами кон'югації (цей раціон містить найбільше овочів та фруктів), натуральних ентеросорбентів (пектинів, клітковини), ліпотропних речовин, кровотворних мікроелементів, вітамінів, органічних кислот (лимонної). Додатково до раціону № 4б додають 100 мг аскорбінової кислоти, 2 мг тіаміну, 3 мг піридоксину, 20 мг ніацину, 10 мг токоферолу, 500 мг глютамінової кислоти (табл. 4.8).

Таблиця 4.8 – Раціон № 46 Для осіб, що контактують з аміно- і нітросполуками бензолу

Найменування продукту	Денна норма у грамах	Найменування продукту	Денна норма у грамах
1	2	3	4
Хліб пшеничний	75	Соки фруктові	60
Хліб житній	75	Цукор	15
Мука пшенична	16	Масло рослинне	13
Крупа (пшоно, гречка, рис)	10	Масло вершкове	18
Макаронні вироби	8	М'ясо	74
Картопля	170	Курка	37
Овочі:		Печінка	20
капуста	100	Молоко питне жирністю не менше 2,5 % (кефір жирністю до 3,5 %)	200
морква	82	Риба	40
буряк	19	Сметана жирністю 10%	28
зелень	20	Сир жирністю не більше 9%	40
редис, редька	12	Яйце	10
огірки	10	Томат-паста	8
цибуля ріпчаста	27	Лимон	2
Яблука	10	Чай	0,1
Додатково видається:			
рибофлавін, мг	2	токоферол, мг	10
тіамін, мг	2	аскорбінова кислота, мг	100
піридоксин, мг	3	глутамінова кислота, мг	500
ніацин, мг	20		
Хімічний склад продуктів (округлено)			
Хімічний склад продуктів		Вміст у раціоні	
Білки, г		56	
зокрема тваринні, г.		32	
Жири, г		56	
зокрема рослинні, г.		32	
Вуглеводи, г		164	
зокрема моно- и діцукру, г		46	
Органічні кислоти, г		4	
Вітаміни:			
тіамін, мг		0,95	
рібофлавин, мг		1,1	
пиридоксин, мг		1,8	
ніацин, мг		9,6	

Продовження таблиці 4.8

1	2	3	4
аскорбінова кислота, мг		87	
токоферол, мг		19	
ретінол, мг		0,5	
каротин, мг		6,6	

Калорійність – 1384 ккал.

Раціон № 5. Призначений для осіб, які працюють із нейротропними та гепатотропними промисловими шкідливими чинниками, і спрямований на підвищення антитоксичної функції печінки через вміст повноцінних білків (нежирного м'яса, печінки, риби, яєць, молока та молочних продуктів), сірковмісних амінокислот (метіоніну, цистину), ліпотропних речовин (фосфоліпіди, ПНЖК яєць, рослинних олій), захист нервової системи – білки ПНЖК та фосфоліпіди, вітаміни групи В (печінка, нерафінована рослинна олія, жовтки яєць, сметана, зернові продукти). Додатково до раціону № 5 додають 150 мг аскорбінової кислоти і 4 мг тіаміну (табл. 4.9).

Таблиця 4.9 – Раціон № 5 Для працівників з бромованими вуглеводнями, тіофосом, сполуками ртуті, марганцю, барію тощо

Найменування продукту	Денна норма у грамах	Найменування продукту	Денна норма у грамах
1	2	3	4
Хліб пшеничний	100	Риба	35
Хліб житній	100	Печінка	25
Мука пшенична	3	Масло вершкове	17
Крупа та макарони	20	Молоко питне жирністю не менше 2,5 % (кефір жирністю до 3,5 %)	200
Картопля	125	Сметана жирністю 10%	10
Овочі	100	Сир жирністю не більше 9%	35
Томат-пюре	3	Яйце	1 шт
Цукор	40	Сіль	5
Масло рослинне	15	Чай	0,5
М'ясо	100		
Додатково видається:			
Вітамін С (аскорбінова кислота)		150 мг	
Вітамін В1 (тіамін)		4 мг	
Хімічний склад продуктів (округлено)			
Хімічний склад продуктів		Вміст у раціоні	
Білки, г		58	

Продовження таблиці 4.9

1	2	3	4
Жири, г		53	
Вуглеводи, г		172	

Калорійність – 1438 ккал.

У всіх раціонах обмежують сіль, солоні, мариновані, копчені продукти, тугоплавкі жири, жирні та смажені продукти.

Незважаючи на те, що основи лікувально-профілактичного харчування в умовах виробництва були закладені ще за радянських часів, на сьогодні вони є затребуваними, навіть у разі значного скорочення обсягів виробничої діяльності в нашій країні. Наведемо приклади використання харчових раціонів спеціального призначення.

Раціон № 1. Виробниче об'єднання «Придніпровський хімічний завод», Дніпропетровська область. Більше 50 років об'єднання переробляє уранові концентрати та руду. Тут досі зберігаються елементи утилізованих ядерних ракет СС-20.

Також раціон № 1 рекомендований до вживання персоналом, що працює на атомних електростанціях.

Раціони 2, 2а рекомендовані на підприємствах хімічної промисловості України: Черкаський «Азот», Сєвєродонецький «Азот» та «Рівнеазот». Також великими виробниками хімічної продукції є Київхімволокно, Вінницяпобутхім, Дзержинський фенольний завод тощо.

Крім того, зазначені раціони рекомендовані працівникам металургійної галузі, наприклад тим, хто працює на Маріупольському металургійному комбінаті ім. Ілліча, металургійному комбінаті «Азовсталь» та інших.

Раціон № 3 призначається працівникам на підприємствах із виробництва алюмінію: Миколаївський глиноземний завод, Запорізький алюмінієвий комбінат, Броварський завод алюмінієвих будівельних конструкцій (Київська область).

Раціони 4 призначається працівникам хімічної промисловості на тих самих підприємствах, наведених у прикладі раціонів 1 і 2.

Раціон 4а. В Україні перебуває 7 заводів з виробництва фосфорних добрив: Вінницький хімзавод, Сумське ВАТ «Суми-Хімпром», Костянтинівський хімічний завод, Рівненське ВАТ «Рівнеазот», Одеський суперфосфатний завод, Роздільське ДХП «Сірка», Черкаське ВАТ «Азот».

Раціон 4б. В Україні діє підприємство з виробництва бензолу: ТОВ «Карпатнафтохім-Лукор», Івано-Франківська область, працівникам якого рекомендований цей раціон.

Раціон № 5. Рекомендований для працівників, які задіяні у чорній металургії: Дніпровський металургійний комбінат імені Дзержинського, Запоріжсталь. Саме ці підприємства використовують у процесі виробництва сполуки марганцю, барію тощо.

4.4 Харчування на борту літака

4.4.1 Загальна характеристика організації харчування на борту літака

З огляду на зростаючу конкуренцію у сфері туризму і подорожей особлива увага приділяється питанням якості. Останніми тенденціями в цьому аспекті є надання спеціальних раціонів харчування в процесі авіаперельоту. Найбільші авіакомпанії світу змагаються між собою, намагаючись надати різноманітне та вишукане харчування пасажирів. Особливо актуальні питання забезпечення харчування під час здійснення тривалих перельотів, у разі яких відмова від запропонованого раціону створить істотний дискомфорт пасажирам. Тому в міжнародній практиці існують розроблені стандарти раціонів харчування на борту літака, які беруть до уваги індивідуальні особливості туристів, їхні особливі переваги.

Авіакомпанії всього світу дають можливість пасажирам регулярних рейсів замовити на час польоту харчування, відмінне від стандартного: сніданок, обід або вечерю. Така можливість надається тільки на тих маршрутах, де передбачено безкоштовне гаряче харчування. Якщо в польоті заплановані тільки закуски, то замовлення спеціальної їжі зазвичай є неможливим.

Авіакомпанія Delta Air Lines оголосила про введення власної «винної» програми для пасажирів першого і бізнес-класу, давши їй латинську назву «Vinum». Програму розробив відомий знавець вин канадець Кен Чейз. За його рекомендацією відбирають марки вин по всьому світу, а пасажирам всіх міжнародних рейсів тепер разом з меню вручають 16-сторінковий буклет із переліком вин та їхньою історією. Асортимент вин оновлюється кожні шість місяців, до того ж причому їхній відбір відбувається з огляду на те, як людина сприймає певну марку вина, споживаючи його на висоті 10 кілометрів. «Не багато сортів можуть зберігати букет в особливій атмосфері салону, де кисню більше, ніж у земних умовах», – зазначає К. Чейз [100].

Air France приваблює пасажирів звучними назвами страв національної кухні: маринована качка, рагу по-лангедокськи, страви басків, ельзасців і тощо.

«Якщо ви зголодніли, йдіть в ресторан!» – таку заяву недавно розповсюдила шотландська авіакомпанія Easy Jet [100]. Це пояснюється тим, що деякі європейські авіакомпанії у спробі знизити вартість квитків готові відмовитися від обідів на борту. Уперше їжу скасували в США на внутрішніх рейсах. Витрати на одного пасажирів скоротилися у такий спосіб на 10 відсотків.

Однак досвід американців не викликав одностайного наслідування у Європі та Азії. Усі європейські авіакомпанії беруть на борт мінімум їжі в рейси середньої дальності, однак добре годують у міжконтинентальних польотах. У світі азіатського авіабізнесу спостерігається протилежна тенденція – обсяг поставок продовольства на борт стрімко зростає.

В авіакомпаніях ОАЕ багато уваги приділяють різноманітності їжі, щоб всі пасажирів, що дотримуються будь-яких дієт, були задоволені: і діабетики, і вегетаріанці, і пасажирів, що слідкують за рівнем холестерину, соди або калорій. До того ж не забувають меню, пов'язане з географією польоту (азіатські

або арабські страви), з релігією (індуїстський обід виключає яловичину, а мусульманській – свинину й алкоголь), і за віком пасажирів (харчування для немовлят).

4.4.2 Раціони харчування на борту літака

У таблиці 4.10 систематизована інформація щодо раціонів харчування на борту літака.

Таблиця 4.10 – Раціони харчування на борту літака

I Меню для пасажирів різних віросповідань	
1 Азіатське вегетаріанське меню (AVML)	3 Меню для послідовників джайнізму (JNML)
2 Індуїстське меню (HNML)	4 Мусульманське меню (MOML)
II Дієтичне меню	
1 Щадне меню (BLML)	7 Меню з низьким вмістом натрію (LSML)
2 Діабетичне меню (DBML)	8 Безлактозне меню (NLML)
3 Фруктова тарілка (FPML)	9 Вегетаріанське меню (VGML)
4 Безглютенове меню (GFML)	10 Вегетаріанське молочно-яєчне меню (VLML)
5 Низькокалорійне меню (LCML)	11 Харчування для людей з алергією на горіхи (PFML)
6 Меню з низьким вмістом холестерину / жиру (LFML)	12 Страви без риби та рибних продуктів (NFML)
III Інші види спеціального харчування	
1 Дитяче меню (CHML)	4 Меню з сирими овочами (RVML)
2 Харчування для немовлят (BBML)	5 Меню с морепродуктами (SFML)
3 Вегетаріанське східне меню (VOML)	6 Шампанське, торт (SPML)
7 Японські блюда (JPML)	

I. Меню для пасажирів різних віросповідань

1. Азіатське вегетаріанське меню (AVML)

Меню призначене для вегетаріанців. Пропонуються страви здебільшого ароматні й гострі, з індійськими прянощами.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: всі типи овочів, свіжі фрукти та молочні продукти.

У нього не входять страви, що містять м'ясо, рибу або яйця.

2. Індуїстське меню (HNML)

Це меню призначено для індуїстів, які не є повними вегетаріанцями та їдять м'ясо, рибу, яйця і молочні продукти.

В меню входять один або декілька таких інгредієнтів: баранина, курка, риба, яйця, молоко і молочні продукти.

Яловичина не пропонується.

3. Меню для послідовників джайнізму (VJML)

Це меню призначено для послідовників джайнізму, що є повними вегетаріанцями. Страви готуються з індійськими приправами.

У меню входять один або декілька наступних інгредієнтів: свіжі фрукти та стеблові овочі, що ростуть над землею.

Страви не містять продуктів тваринного походження, а також коренеплоди, такі як цибуля, гриби, імбир, часник, картопля, морква, буряк, редис тощо.

4. Мусульманське меню (MOML)

Усі страви готуються за канонами ісламу (халяль).

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: баранина, курка, риба, яйця, овочі, а також фрукти й молочні продукти.

У ньому не містяться свинина, алкоголь або страви, приготовані з порушенням вимог ісламу.

II. Дієтичне меню

1. Щадне меню (BLML)

Це меню призначене для тих, хто страждає захворюваннями травного тракту.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: картопляне пюре, свіжий шпинат, не круто відварені яйця, відварене м'ясо, молоко та молочні продукти.

У нього не входять печена або смажена їжа, часник, цибуля або спеції.

2. Діабетичне меню (DBML)

Це меню з низьким вмістом цукру для пасажирів, які страждають на діабет.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: молоко із низьким вмістом жиру, масло, йогурт без домішок, пісне м'ясо, відварна картопля або картопляне пюре, овочі та свіжі фрукти.

У меню не міститься цукор у будь-якому вигляді (можуть використовуватися тільки певні дозволені замінники цукру).

3. Фруктова тарілка (FPML)

Це меню також належить до дієтичних. Підходить для членів деяких громад, які під час посту вживають в їжу винятково фрукти.

У меню входять тільки свіжі фрукти. Консервовані фрукти не подаються.

4. Безглютенове меню (GFML)

Це меню призначено для пасажирів із непереносимістю рослинного білка (протеїн пшениці, ячменю, вівса або жита).

У меню входять один або декілька наступних інгредієнтів: молочні продукти, свіжі овочі, салати, фрукти, риба, пісне м'ясо і рис.

Не подається: хліб, соуси, макаронні вироби, солодкі соуси, тістечка, шоколад, випічка або крекери.

5. Низькокалорійне меню (LCML)

Це меню призначено для пасажирів, що стежать за своєю вагою та дотримуються програми зниження ваги з обмеженням денної норми споживання калорій.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: продукти з високим вмістом клітковини, низьким вмістом жиру і вуглеводів.

У ньому не містяться цукор, вершки, соуси, майонез або жирна їжа.

6. Меню з низьким вмістом холестерину/жиру (LFML)

Це меню призначено для пасажирів, які прагнуть знизити споживання жирної їжі.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: сир, яєчні білки, варений рис, картопля, пісне м'ясо, риба, хліб із цілісного зерна, злаки та свіжі фрукти.

У ньому не містяться молоко, вершки, жир, сир, яєчні жовтки або жирні страви.

7. Меню з низьким вмістом натрію (LSML)

Це меню призначено для пасажирів, які страждають високим тиском.

В меню входять один або декілька наступних інгредієнтів: безсольовий маргарин, страви з низьким вмістом натрію, а також свіжі або заморожені продукти.

У ньому відсутні солоний сир, соуси, приправи, консервовані продукти, а також в'ялені або солоні продукти.

8. Безлактозне меню (NLML)

Це меню призначено для пасажирів з алергією на молоко та молочні продукти, а також для пасажирів, які мають високий рівень вмісту лактози.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: салати, овочі та інші продукти з високим вмістом клітковини, макаронні вироби, рис, риба чи м'ясо.

У ньому відсутні страви, що містять молоко або молочні продукти, соуси, булочки, круасани або шоколад.

9. Вегетаріанське меню (VGML)

У цьому меню, також званому веганським, повністю відсутні будь-які продукти тваринного походження, такі як яйця або молочні продукти.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: всі типи овочів і свіжі фрукти.

У ньому відсутні страви з м'яса, риби або продуктів тваринного походження.

10. Вегетаріанське молочно-яєчне меню (VLML)

Це вегетаріанське меню, в якому також містяться яйця та молочні продукти.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: овочі, свіжі фрукти, яйця, молочні продукти й бобові.

У ньому відсутні блюда з м'яса або риби.

11. Харчування для людей з алергією на горіхи (PFML)

Харчування, з якого виключаються горіхи, горіхове масло і страви з їхнім використанням. Однак, варто зазначити, що забезпечити безпеку пасажирів з алергією на горіхи досить складно.

Наведемо приклад пояснення цьому явищу представників авіакомпанії «Emirates»: «...Ми не можемо гарантувати відсутність горіхів у польотному

меню. Горіхи включені в меню на всіх рейсах Емірейтс або як інгредієнта страви, або у вигляді доповнення до напоїв. Алергічна реакція на горіхи або їхні субпродукти може бути дуже серйозною. На жаль, «Emirates» не може гарантувати відсутність горіхів у їжі, тому, за наявності алергії на горіхи, ми просимо Вас брати харчування з собою. Якщо Ви побажаєте, наш екіпаж із задоволенням розігріє Ваш обід. Врахуйте, що інші пасажери також можуть принести з собою у літак їжу, що містить горіхи. Тому не виключено, що частинки горіха або горіхового масла можуть потрапити на крісло або інші поверхні, а також у салон, через систему кондиціонування повітря.

«Emirates» не несе відповідальності за будь-які прояви алергії, які можуть у Вас виникнути на борту літака «Emirates». Ми радимо Вам обговорити поїздки зі своїм лікарем, який оцінить можливість Вашої польоту рейсом авіакомпанії «Emirates» з урахуванням всіх зазначених факторів» [122].

III. Інші види спеціального харчування

1. Дитяче меню (CHML)

Це меню можна замовити для дітей віком від 2 до 12 років.

У меню входять один або декілька таких інгредієнтів: курка, риба, картопля фрі, макаронні вироби, шоколад, смажена картопля, крекери, молоко та молочні продукти, а також фрукти і фруктові соки. Також є вегетаріанське дитяче меню.

2. Харчування для немовлят (BBML)

У цей вид меню входить стандартний набір продуктів для дитячого харчування запатентованих марок. Однак, авіакомпанії рекомендують батькам брати з собою їжу, яку їхні діти знають і люблять. На прохання клієнтів екіпаж може підігріти молоко і їжу.

3. Вегетаріанське східне меню (VOML)

Це вегетаріанське меню (VGML), в якому представлені страви китайської або іншої східної кухні.

4. Меню з сирими овочами (RVML)

Це меню складається винятково з сирих овочів і салатів.

5. Меню з морепродуктами (SFML)

Це меню призначено для пасажирів, які воліють морепродукти, особливо рибу і креветки. У ньому відсутні м'ясні продукти.

6. Шампанське, торт (SPML)

Деякі з пасажирів бажають відсвяткувати будь-яку подію на борту літака (дні народження, річниця тощо). Для таких випадків можливо замовити шампанське і торт. За додатковою інформацією про процедуру замовлення та спосіб оплати необхідно звернутися у найближчий офіс продажів обраної авіакомпанії. У додатку Б наведено приклад типів харчування і способів його замовлення в авіакомпаніях.

Отже, як у вітчизняних, так і у закордонних авіакомпаніях діє система замовлення спеціальних раціонів харчування. Можливість його отримання залежить від цінової концепції авіакомпанії, тривалості перельоту, періоду замовлення та інших чинників.

Питання для самоконтролю

1. Обґрунтуйте необхідність призначення лікувально-профілактичного харчування для осіб, що працюють в особливо шкідливих і шкідливих умовах праці.
2. Охарактеризуйте основні складові лікувально-профілактичного харчування в умовах виробництва.
3. Охарактеризуйте раціони лікувально-профілактичного харчування в умовах виробництва залежно від впливу шкідливих виробничих факторів.
4. Охарактеризуйте узагальнені вимоги до харчування певних груп населення з огляду на інтенсивність їхньої праці, віку, статі. Який нормативний документ регламентує ці вимоги?
5. Який нормативний документ на сьогоднішні регламентує видачу молока і лікувально-профілактичного харчування?
6. Наведіть приклади застосування лікувально-профілактичного харчування на українських підприємствах металургійної, хімічної та інших видів промисловості.
7. Наведіть особливості складання раціонів харчування на борту літака для пасажирів різних віросповідань.
8. Охарактеризуйте різновиди дієтичного меню під час авіаподорожі: діабетичного, безглютенового, низькокалорійного, безлактозного меню, меню з низьким вмістом натрію.
9. У чому полягає сутність вегетаріанського меню і його різновидів?
10. Наведіть приклади меню для людей з алергією на горіхи.
11. Яка міжнародна аббревіатура використовується для позначення раціонів харчування на борту літака?
12. Охарактеризуйте типи харчування і способи його замовлення у вітчизняних та закордонних авіакомпаніях.

ТЕМА 5 ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ. ТЕХНОЛОГІЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ І ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ

5.1 Значення дієтичної терапії у лікуванні та профілактиці захворювань

Багатьма науковими дослідженнями встановлено, що лікувальне (дієтичне) харчування має досить велике значення у комплексному лікуванні. Дієтотерапія є фоном для усіх видів лікування. Відсутність ефекту від лікування часто пов'язана з неадекватністю харчування хворих. Крім того, дієтотерапія протидіє токсичним проявам медикаментозного лікування.

Отже, *лікувальне (дієтичне) харчування* – це харчування, яке повною мірою відповідає потребам хворого організму у харчових речовинах та зважає на особливості перебігу в ньому процесів обміну й стан окремих його функціональних систем.

Основне завдання лікувального харчування полягає у відновленні порушеної рівноваги у хворому організмі шляхом пристосування хімічного складу раціонів до метаболічних особливостей у ньому. Це досягається підбором і поєднанням продуктів, вибором способу кулінарної обробки на підставі знань про особливості обміну, стан органів і систем хворого.

Лікувальне харчування є важливою складовою комплексної терапії. Його часто призначають з іншими видами терапії (фармакологічні препарати, фізіопроцедури тощо). Згідно з фізіологічними принципами, розробка харчових раціонів лікувального харчування ґрунтується на добових харчових раціонах, що називаються дієтами. Стосовно практичного застосування будь-яка дієта має враховувати: енергетичну цінність, хімічний склад (певну кількість білків, жирів, вуглеводів (зокрема харчових волокон), вітамінів, мінеральних речовин, органічних кислот, холестерину, азотвмісних екстрактивних речовин, пуринових основ, фізичні властивості їжі (об'єм, маса, консистенція, температура), досить повний перелік дозволених і рекомендованих харчових продуктів, особливості кулінарної обробки їжі, час вживання, розподіл добового раціону між окремими прийманнями їжі).

З огляду на те, що перебіг захворювань у кожної людини має певні особливості, дієтотерапія потребує диференційованого та індивідуального підходу. При лікувальному харчуванні повинні враховуватися фізіологічні потреби організму хворого. Саме тому будь-яка дієта має задовольняти такі вимоги [70]:

- її енергетична цінність повинна відповідати енерговитратам організму;
- забезпечувати потребу організму в харчових речовинах з огляду на їхню збалансованість;
- створювати оптимальне заповнення шлунка, що є необхідним для досягнення відчуття легкого насичення;
- задовольняти смаки хворого у межах, дозволених дієтою, з огляду на сприйняття їжі організмом та різноманітність меню;

- забезпечувати відповідну кулінарну обробку їжі зі збереженням її високих смакових властивостей та цінних властивостей вихідних харчових продуктів;
- дотримуватись принципу регулярного харчування.

5.2 Лікувально-оздоровче харчування в умовах санаторію

Система дієтичного харчування, яку зазвичай називають системою лікувальних столів чи номерних дієт, розроблена Інститутом харчування Академії медичних наук (АМН) СРСР і затверджена Міністерством охорони здоров'я. Ця система лікувального харчування витримала перевірку часом і рекомендована до застосування в усіх лікувально-профілактичних і санаторно-курортних установах на території України, її також активно використовують також медики інших пострадянських держав.

При лікувальному харчуванні має значення не тільки правильний підбір продуктів, але й дотримання технології кулінарної обробки, температура споживаної хворим їжі, кратність і час прийому їжі.

Кількість і асортимент реалізованих дієт у кожному санаторії-профілакторії визначається головним лікарем спільно з дієтичним лікарем (дієтичною сестрою) залежно від профілю хворих, що приїждять на лікування та які потребують дієтичного харчування за певною дієтою.

У разі поєднання у одного хворого двох захворювань, що потребують дієтичного харчування, призначається харчування з дотриманням принципів обох дієт.

У всіх лікувальних закладах хворим призначають відповідні дієти (дієтичні столи) залежно від особливостей їхнього захворювання. У багатопрофільних лікарнях постійно користуються 15 дієтичними столами (за Певзнером) (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Характеристика лікувально-профілактичного харчування в санаторіях [109]

Система номерних дієт	Система лікувальних столів
1	2
Дієта № 1, № 1а, № 1б – виразкова хвороба шлунка та дванадцятипалої кишки	Стіл № 1. Показаний при виразковій хворобі шлунка і 12-палої кишки, протягом 6–12 міс. після загострення, а також при гастритах з підвищеною кислотністю
	Стіл № 1а. Показаний при загостреннях виразкової хвороби, хронічного гастриту з підвищеною кислотністю
	Стіл № 1б. Показаний при зменшенні загострення виразкової хвороби і хронічних гастритів з підвищеною кислотністю

Продовження таблиці 5.1

1	2
Дієта № 2 – хронічний гастрит, гострі гастрити, ентерити і коліти, хронічні ентероколіти	Стіл № 2. Показаний при хронічних гастритах зі зниженою кислотністю або за її відсутністю, хронічного коліту (поза загостренням)
Дієта № 3 – запори	Стіл № 3. Показаний при атонічних запорах
Дієта № 4, № 4а, № 4б, № 4в – захворювання, пов'язані з розладом кишечника	Стіл № 4. Показаний при гострих захворюваннях кишечника та загостреннях у період розладу шлунку, що триває
	Стіл № 4а. Показаний при колітах із переважанням процесів бродіння
	Стіл № 4б Показаний при хронічних колітах в стадії затухаючого загострення
	Стіл № 4в. Показаний при гострих захворюваннях кишечника в період одужання як перехід до раціонального харчування; хронічні захворювання кишечника в період загасання загострення, а також поза загостренням при супутніх ураженнях інших органів травлення
Дієта № 5, № 5а – захворювання печінки та жовчних шляхів	Стіл № 5. Показаний при захворюваннях печінки, жовчного міхура, жовчовивідних шляхів поза стадією загострення
	Стіл № 5а. Показаний при хронічних панкреатитах
Дієта № 6 – подагра, сечокам'яна хвороба з утворенням каменів з солей сечової кислоти	Стіл № 6. Показаний при подагрі, сечокам'яній хворобі з відходженням каменів, що складаються переважно з уратів
Дієта № 7, № 7а, № 7б – гострий і хронічний нефрит (пієлонефрит, гломерулонефрит)	Стіл № 7. Показаний при хронічних захворюваннях нирок з відсутністю явищ хронічної ниркової недостатності
	Стіл № 7а. Показаний при гострих ниркових захворюваннях (нефрит гострий або його загострення)
	Стіл № 7б. Показаний при зменшенні гострого запального процесу в нирках
Дієта № 8 – ожиріння	Стіл № 8. Ожиріння як основне захворювання або супутнє при інших хворобах, що не потребують спеціальних дієт
Дієта № 9 – цукровий діабет	Стіл № 9. Цукровий діабет середньої і легкої тяжкості

1	2
Дієта № 10 – захворювання серцево-судинної системи з недостатністю кровообігу	Стіл № 10. Захворювання серцево-судинної системи з недостатністю кровообігу I-IIА ступеня
Дієта № 11 – туберкульоз	Стіл № 11. Туберкульоз легень, кісток, лімфатичних вузлів, суглобів при нерізкому загостренні або загасанні, виснаження після інфекційних захворювань, операцій, травм
Дієта № 12 – функціональні захворювання нервової системи	Стіл № 12. Показаний при функціональних захворюваннях нервової системи
Дієта № 13 – гострі інфекційні захворювання	Стіл № 13. Показаний при гострих інфекційних захворюваннях
Дієта № 14 – нирково-кам'яна хвороба з відходженням каменів, що складаються переважно з оксалатів	Стіл № 14. Сечокам'яна хвороба
Дієта № 15 – різні захворювання, які не потребують спеціальних дієт	Стіл № 15. Різні захворювання, які не потребують спеціальних лікувальних дієт

Дієта № 1

Показання до застосування: гострі захворювання верхніх відділів травного каналу, які тривають протягом 1–3 місяців, або хронічні захворювання, що загострилися, гастрит із підвищеною або нормальною кислотністю, дуоденіт, виразкова хвороба шлунка та дванадцятипалої кишки у фазі помірного загострення.

Мета призначення: сприяння загоюванню виразок шлунка та дванадцятипалої кишки, ліквідація запальних процесів у верхніх відділах травного каналу.

Виключаються: страви, що довго затримуються в шлунку та подразнюють його (тваринні жири, рослинна клітковина); стимулятори шлункової секреції, гострі страви, прянощі, міцні бульйони, гриби, бобові, кава, шоколад, какао.

Обмежуються: кухонна сіль, молочнокислі продукти.

Режим харчування: дієта передбачає харчування 6–7 разів на день через кожні 2–3 години малими порціями. Більша кількість їжі припадає на 1-й, 2-й сніданок та обід.

Страви повинні бути механічно щадними, вареними, протертими, пареними.

Рекомендовані продукти харчування та страви: слизисті супи з круп (гречаної, вівсяної, рисової, манної), молоко, вершки, свіжа нежирна сметана, яловичі, телячі, рибні парові котлети, тюфтельки, протерті каші, варені яйця,

киселі з ягід та фруктів, компот із сухих фруктів, хліб білий учорашньої випічки.

Дієта № 1а

Показання до застосування: загострення виразкової хвороби шлунка та дванадцятипалої кишки (перші 3–7 днів), загострення гастриту з надмірною кислотністю, опік стравоходу чи шлунка.

Відмінності від стола № 1: страви повинні бути рідкими або напіврідкими зі зменшеною калорійністю. Призначають молочні та слизуваті супи з рису з протертими овочами, суфле вивареного нежирного м'яса і риби, рідкі молочні протерті каші, некруто зварені яйця щоденно, паровий омлет, молоко, некислі киселі, відвар шипшини. Обмежують кухонну сіль. Рекомендується їсти часто (кожні 2–3 години) невеликими порціями, на ніч – молоко.

Наступного тижня хворому показана дієта № 1б.

Дієта № 1б

Показання до застосування: загострення виразкової хвороби шлунка та дванадцятипалої кишки, загострення хронічного гастриту (наступний тиждень).

Відмінності від стола № 1а: у цю дієту додають сухарі з білого хліба, протертий нежирний сир, парові тюфтельки з телятини.

Дієта № 2

Показання до застосування: гострий гастрит зі зниженою кислотністю, хронічний гастрит зі зниженою кислотністю у стадії загострення, період реконвалесценції після ентериту, коліту.

Мета призначення: підвищення секреції шлунка, підвищення секреторної активності інших травних залоз, покращення моторної функції шлунка та кишок.

Виключаються: бобові, гриби, жирні сорти м'яса (гусятина, качатина, свинина, баранина), смажені страви.

Обмежуються: свіже молоко, вершки, сметана, тваринний жир.

Режим харчування: невеликими порціями 5–6 разів на день.

Рекомендовані продукти харчування та страви: хліб білий учорашньої випічки, супи круп'яні (крім пшона) на знежиреному м'ясному або рибному бульйоні, відварені м'ясо (яловичина, телятина, курятина) та риба нежирних сортів або парові котлети з них, варені, тушковані овочі, овочеві пюре, варені яйця, печені яблука, кисломолочні продукти (кефір, ацидофільне молоко, ряжанка), компоти, відвар шипшини.

Дієта № 3

Показання до застосування: хронічний коліт у періоді загострення та ремісії зі схильністю до закріпів.

Мета призначення: посилення перистальтики тонкої та товстої кишок, регулювання процесу випорожнення кишок.

Виключаються: овочі, багаті на ефірні масла (часник, цибуля, редька, бобові), гриби.

Обмежуються: макаронні вироби, вироби з тіста, тістечка, жирні сири.

Режим харчування: невеликими порціями 5–6 разів на день, переважну кількість їжі дають у першій половині дня, натще дають кефір. Спеціального кулінарного оброблення їжа не потребує. Варто виключити смажені страви.

Рекомендовані продукти харчування та страви: овочі, багаті на рослинну клітковину (капуста, буряк, морква, житній хліб учорашньої випічки), круп'яні супи на овочевому, м'ясному або рибному бульйоні, нежирне м'ясо та риба (варені, тушковані, парові), розсипчасті каші (крім пшоняної), велика кількість кисломолочних продуктів, компоти із сухофруктів, свіжих фруктів та ягід, печені яблука.

Дієта № 4

Показання до застосування: гострий гастрит, гострий коліт, хронічний ентероколіт, що загострився, дизентерія в гострий період, що супроводжується проносами.

Мета призначення: значне механічне, хімічне та термічне оберігання тонкої та товстої кишок.

Виключаються: продукти, що подразнюють кишки, послаблюють їхню перистальтику та бродильні процеси в них: свіже молоко, вершки, сметана, ягоди, фрукти, соки з них, овочі, багаті на рослинну клітковину (капуста, буряк, морква, щавель), макаронні вироби.

Обмежуються: цукор, варення, вершкове масло.

Режим харчування: дроблене харчування 5–7 разів на день. Протипоказана холодна, а також надто гаряча їжа. Необхідну кількість рідини хворий одержує за допомогою гарячого чаю, відвару шипшини (до 1,5 л).

Рекомендовані продукти харчування та страви: сухарі з білого хліба, супи на знежиреному м'ясному або рибному бульйоні з додаванням слизистих відварів (рисового, вівсяного), слизисті каші (рисова, гречана, вівсяна, манна), парові та рибні тфетелі, котлети, варені яйця, киселі, відвар шипшини, чорниці, смородини.

Дієта № 4а. Показана при колітах з переважанням процесів бродіння.

Склад той самий, що і в дієті №4, але різко обмежують продукти та страви, що містять у великій кількості вуглеводи (каші; хліб не більше 100 г на день; цукор не більше 20 г на день); збільшують вміст білків за допомогою м'ясних страв, протертого сиру тощо.

Дієта № 4б. Показана при хронічних колітах в стадії затухаючого загострення.

Склад: хліб білий вчорашньої випічки, не здобне печиво, сухий бісквіт; круп'яні супи на слабкому рибному або м'ясному бульйоні, бульйон із фрикадельками, протерті каші, крім пшоняної, на воді з додаванням 1/3 молока, овочі відварні й парові протерті, сир негострий, некіска сметана, кефір, кисле молоко, компоти, киселі з солодких ягід, фруктів у протертому вигляді, чай, кава з молоком, масло вершкове (для додавання в готові страви). Кухонної солі 8–10 г. Додають вітаміни С, групи В. Харчування 4 – 6 разів на день. Їжа подається в теплому вигляді.

Дієта № 4в. Показана при гострих захворюваннях кишечника в період одужання як перехід до раціонального харчування; хронічні захворювання ки-

шечника в період загасання загострення, а також поза загостренням при супутніх ураженнях інших органів травлення.

Дієта призначається для забезпечення повноцінного харчування при недостатності функції кишечника, що сприятиме відновленню діяльності інших органів травлення. Це фізіологічно повноцінна дієта з невеликим збільшенням вмісту білка і помірним обмеженням кухонної солі, механічних і хімічних подразників кишечника, що виключає продукти і страви, які посилюють в кишечнику бродіння і гниття, різко підвищують його секреторну і рухову функції, секрецію шлунка, підшлункової залози, жовчовиділення. Їжу готують у непомітному вигляді, на пару, варять у воді або запікають. Режим харчування: 5 разів на день.

Дієта № 5

Показання до застосування: хронічний гепатит із доброякісним перебігом та прогресивний вірусний гепатит у період одужання хворого, цироз печінки в стадії компенсації, гострий гепатит в період одужання хворого, хронічний холецистит у період одужання хворого, хронічний холецистит у стадії загострення, жовчнокам'яна хвороба.

Мета призначення: сприяння відновленню порушених функцій печінки, стимуляція процесів утворення та виділення жовчі.

Виключаються: смажені та жирні страви, що містять важкі для перетравлювання продукти неповного розщеплення жирів (акролеїни та альдегіди), сильні стимулятори секреції шлунка та підшлункової залози (молоко, кава, какао, шоколад, гриби, щавель, шпинат, соки, ягоди, особливо смородина), екстрактивні речовини, прянощі, тугоплавкі жири, продукти, багаті на холестерин та пурини (вим'я, нирки, печінка, щавель, шпинат).

Режим харчування: харчування невеликими порціями 5–6 разів на день, останнє споживання їжі не пізніше як за 3 години до сну (бажано кефір, ацидофільне молоко з нежирним печивом).

Рекомендовані продукти харчування та страви: багато солодких продуктів (мед, варення, мармелад, зефір, пастила), білий хліб учорашньої випічки, сухарі з білого хліба, супи круп'яні на овочевому відварі, нежирне варене м'ясо або парові котлети з нього, варені яйця, кисломолочні продукти, сири, напіврідкі каші (гречана, вівсяна), варені овочі, печені яблука, киселі з фруктів та ягід, відвар шипшини.

Дієта № 5а

Показання до застосування: гострий холецистит, загострення хронічного холециститу, гострий панкреатит або загострення хронічного панкреатиту, хронічний холецистит у поєднанні з виразковою хворобою шлунка та дванадцятипалої кишки. Дієту рекомендують у перші 5–6 днів після операції на жовчному міхурі.

Мета призначення: сприяння відновленню порушених функцій печінки та жовчовивідних шляхів, накопичення глікогену в печінці, стимуляція жовчовиділення, обмеження механічного подразнення шлунка та кишків.

Режим харчування та виключення продуктів такі самі, що й при дієті № 5.

Рекомендовані продукти харчування та страви: приблизно такі самі, що й при дієті № 5, але рекомендують страви більш механічно подрібнені, більшу кількість солодких страв, яйця дають тільки у вигляді омлету або суфле, м'ясо та рибу – у вигляді парових тюфтельок та суфле, сир не дають, а тільки дають кисломолочні знежирені продукти, у великій кількості дають відвар шипшини.

Дієта № 6

Показання до застосування: подагра, сечокислий діатез.

Мета призначення: сприяння нормалізації пуринового обміну, зниження ендогенного утворення сечової кислоти.

Виключаються: тваринні жири, продукти, багаті на пуринові сполуки (сало, баранина, яловий жир, печінка, нирки, шпроти), міцні бульйони, шпинат, щавель, шоколад, кава, какао.

Обмежуються: кухонна сіль.

Режим харчування: дроблене харчування 5–6 разів на день, уведення 2–2,5 л рідини (під контролем діурезу) переважно у вигляді чаю, фруктових та ягідних морсів, лужних вод.

Рекомендовані продукти харчування та страви: продукти, що вміщують основні радикали (овочі, особливо капуста, морква, буряк, фрукти, ягоди, рис, гречана, вівсяна каші, картопля, крім смаженої), мед, кавуни, дині, виноград, телятина, варена нежирна яловичина.

Дієта № 7

Показання до застосування: гострий нефрит у період одужання, хронічний нефрит з маловираженими змінами в осаді сечі, нефропатія вагітних, гіпертонічна хвороба зі змінами у нирках.

Мета призначення: оберігання функцій нирок, нормалізація артеріального тиску та набряків.

Режим харчування: харчування невеликими порціями 5–7 разів на день. Протипоказані надто холодні та надто гарячі страви.

Виключаються: гострі страви, м'ясний або рибний бульйони, прянощі, кава, какао, шоколад, бобові, смажене м'ясо, риба.

Обмежуються: кухонна сіль до 3–5 г на добу, рідина до 800–1000 мл, вершки, сметана, білки – до 80 г.

Рекомендовані продукти харчування та страви: супи вегетаріанські з овочів та круп, парові котлети з телятини або курятини, фрукти, овочі варені та свіжі, вінегрет, каші (гречана, вівсяна, манна), мед, варення, виноград, молоко, кисломолочні продукти, соки, масло вершкове, олія.

Дієта № 7а

Показання до застосування: гострий нефрит, загострення хронічного нефриту з виявленими змінами в осаді сечі.

Мета призначення: максимальне щадіння тканин нирок, профілактика артеріальної гіпертензії і набряків шляхом обмеження кухонної солі.

Виключаються: ті самі продукти, що й у дієті № 7, а також повністю кухонна сіль.

Рекомендовані продукти харчування та страви: приблизно такі самі, що й у дієті № 7, але добова кількість харчових білків значно зменшується (до 50 г), збільшується кількість вуглеводів.

Дієта № 8

Показання до застосування: ожиріння за відсутністю захворювань травного каналу, нирок, серцево-судинної системи.

Мета призначення: вплив на обмін речовин для запобігання або виключення надмірного відкладання жиру.

Режим харчування: часте споживання малокалорійної їжі у достатньому обсязі, що усуває відчуття голоду. Загальна калорійність зменшується на 20–50 % залежно від ступеня ожиріння та фізичної активності, за допомогою вуглеводів і частково жирів.

Виключаються: жирні сорти м'яса, макаронні та борошняні вироби, кондитерські вироби, варення, прянощі, гострі приправи, що збуджують апетит, кава, какао, шоколад.

Обмежуються: кухонна сіль до 5–8 г на добу, введення рідини до 1000 мл, вершки, сметана, вершкове масло, картопля, каша (крім гречаної).

Рекомендовані харчові продукти та страви: вегетаріанські супи, багато варених та тушкованих овочів (кабачки, гарбузи, капуста, буряки, морква), молоко та кисломолочні продукти, знежирені сири, нежирні м'ясо та риба, гречана каша, сирі фрукти та ягоди. Заправляти супи та каші потрібно олією, замість цукру потрібно вживати ксиліт, сорбіт.

Дієта № 9

Показання до застосування: цукровий діабет.

Мета призначення: створення умов, що підтримують позитивний вуглеводний баланс, запобігання порушенням жирового та білкового обміну у хворого на цукровий діабет.

Режим харчування: їсти потрібно 5–6 разів на день. Рослинні вуглеводи розподіляти на весь день, на вечір або на ніч потрібно вжити склянку кефіру або ацидофільного молока з метою зменшення бродильних та гнильних процесів у кишках.

Виключаються: варення, солодкий чай, компоти, кондитерські вироби.

Обмежуються: картопля, бобові, буряк, морква, рис, сіль, борошняні та макаронні вироби, виноград, кавуни, груші, сливи та банани.

Рекомендовані харчові продукти та страви: гречана каша, вегетаріанські супи, варені чи тушковані м'ясо, риба, молоко, кефір, знежирені сири, олія, варені яйця або омлет; хліб вживати краще чорний житній – не більше 300 г на добу.

Дієта № 10

Показання до застосування: захворювання серцево-судинної системи (ішемічна хвороба серця, природжені та ревматичні вади серця у період компенсації або недостатності кровообігу I ступеня, гіпертонічна хвороба I–II стадій, хронічний гломерулонефрит та пієлонефрит зі змінами в осаді сечі).

Мета призначення: створення сприятливих умов для кровообігу, запобігання утворенню набряків або сприяння усуненню набряків, які вже є, покращення виділення азотистих речовин.

Режим харчування: їсти 5–6 разів на день, вечеря має бути за 3 год до сну.

Виключаються: жирні м'ясні та рибні страви, бульйони, смажене м'ясо, овочі, тістечка, торти, печінка, нирки, вим'я, сало, гострі страви, прянощі, різні консерви, какао, шоколад, кава.

Обмежуються: кухонна сіль, рідина до 800–1000 мл на добу, щавель, шпинат, гриби.

Рекомендовані харчові продукти та страви: супи круп'яні, овочеві, молочні, німецький бульйон 1 раз на тиждень, парові котлети або тюфтелі, варена телятина, курятина, вівсяна та гречана каші, овочеві салати та вінегрети, фрукти, ягоди, соки з них, споживання великої кількості рослинної олії, молоко, кисломолочні продукти, пшеничний і житній хліб грубого помелу.

Дієта № 10а

Показання до застосування: хвороби серця з недостатністю кровообігу II–III ступенів, інфаркт міокарда в гострій та підгострій стадіях, мозковий інсульт.

Мета призначення: за допомогою різкого обмеження споживання кухонної солі та збагачення дієти солями калію, вплив на порушені функції серця, зменшення набряків, покращення функцій нирок.

Режим харчування: такий самий, як у дієті № 10.

Виключаються: повністю кухонна сіль, а також ті продукти, що й у дієті № 10.

Обмеження: ті самі, що й у дієті № 10.

Рекомендовані харчові продукти та страви: усе у протертому вигляді, варене, парене, тушковане. Дотримуватися чергування дієти, подібної до дієти № 10, з розвантажувальними днями (молочними, фруктовими-ягідними).

Дієта № 10 с

Показання до застосування: атеросклероз судин з переважним ураженням судин серця, мозку, інфаркт міокарда у стадії рубцювання.

Мета призначення: запобігти подальшому розвитку атеросклеротичного процесу у разі поєднання атеросклерозу з ожирінням – зниження маси.

Режим харчування, обмеження та виключення: ті самі, що й у Дієті № 10. Особливо обмежуються продукти харчування, багаті на холестерин: печінка, нирки, вим'я, жирні сорти риби, м'яса, сало, шпроти, міцні бульйони.

Рекомендовані харчові продукти та страви: продукти, що справляють ліпотропну дію, овочі, фрукти, ягоди, соки з них, продукти моря, що мають багатий вміст йоду (морська капуста, трепанги), олія, вівсяна, гречана каші.

Дієта № 11

Показання до застосування: туберкульоз у стадії реконвалесценції (в умовах санаторію), виснаження організму після тяжких захворювань, зокрема інфекційних, тяжка анемія, різні нагнійні процеси.

Мета призначення: підвищення опірності організму до туберкульозної інфекції, імунної реактивності організму, загальної опірності організму, посилення живлення організму, покращення білкового та вітамінного балансу.

Режим харчування: їсти 5–6 разів на день із рівномірним (крім вечері) розподілом енергетичної цінності страв.

Виключень та обмежень (крім алкоголю та кави) немає.

Рекомендовані харчові продукти та страви: збільшена загальна енергетична цінність їжі до 4000 ккал. Страви повинні вміщувати велику кількість білків тваринного походження, вітамінів, м'ясо, риба – у будь-якому вигляді, овочі, фрукти, соки, яйця, різноманітні молочні продукти. Для збудження апетиту можна давати прянощі.

Дієта № 12

Показання до застосування: різні захворювання центральної та периферичної нервової системи.

Мета призначення: не подразнювати нервову систему.

Загальна характеристика: дієта змішана з обмеженням гострих страв, приправ, а також збуджувальних речовин (міцний чай, кава, шоколад, алкогольні напої).

Дієта № 13

Показання до застосування: інфекційні тяжкі захворювання, пневмонія в гострий гарячковий період, тяжка ангіна, гострий сепсис, післяопераційний стан у віддалені терміни.

Мета призначення: підтримання загального стану організму шляхом посиленого живлення в гарячковий або післяопераційний період.

Режим харчування: харчування невеликими порціями 6 – 8 разів на день, їжа може бути гарячою або теплою, у разі гіперпірексії – охолодженою. Якщо хворий знаходиться у тяжкому стані, вдень багато спить, то його годують, коли він прокинеться, і навіть уночі.

Виключаються: смажені, гострі страви, жирні м'ясо, риба, сало, кава, алкогольні напої.

Обмежуються: кухонна сіль по 8 г на добу, овочі, що вміщують багато клітковини (капуста, буряки, редька).

Рекомендовані харчові продукти та страви: хворому дають багато рідини (до 2 л у вигляді соків, відвару шипшини, компотів). Страви мають бути рідкими або напіврідкими, неміцні рибні та м'ясні бульйони, хліб білий учорашньої випічки, білі сухарі, суп-пюре з каш на овочевому бульйоні, слизисті каші, некруто зварені яйця, молоко, вершки, сметана, кисломолочні продукти.

Дієта № 14

Показання до застосування: фосфатурія з основною реакцією сечі та випаданням осаду фосфорно-калієвих солей, сечокам'яна хвороба з фосфатними каменями.

Мета призначення: сприяти відновленню кислої реакції сечі, щоб запобігти випаданню осаду фосфатів.

Режим харчування: їсти 4–5 разів на день. Пити багато рідини – до 1,5–2 л. Кулінарне оброблення їжі звичайне.

Виключаються та обмежуються: продукти, що містять багато фосфору та кальцію: молоко, сир, кава, какао, шоколад, бобові, міцні бульйони.

Рекомендовані харчові продукти та страви: фрукти, ягоди, соки з них, нежирні м'ясо і риби, гречана, вівсяна, рисова каші, мед, варення, мармелад.

Дієта № 15

Показання до застосування: різні захворювання у період одужання за відсутності показань до призначення спеціальної лікувальної дієти та у разі нормального стану органів травлення.

Мета призначення: в умовах лікувального закладу забезпечити харчування хворого за фізіологічними нормами.

Режим харчування: їдять 4–5 разів на день.

Виключаються: жирне м'ясо (свинина, баранина), сало, тістечка, свіжий хліб.

Обмежуються: гострі страви, прянощі, кава, какао, шоколад.

Рекомендовані харчові продукти та страви: нежирні м'ясо та риба у будь-якому кулінарному обробленні, різні молочні продукти, овочі, картопля у вигляді різних страв та гарнірів, овочеві салати, фрукти, ягоди, соки та компоти з них.

Варто пам'ятати, що дотримання суворих дієт може призводити, з одного боку, до часткової нестачі окремих нутрієнтів в організмі, з іншого – до детри-нування порушених функціональних механізмів у період відновлення.

Необхідна динамічність досягається застосуванням принципів щадіння і тренування, що широко застосовується в дієтотерапії.

Принцип щадіння передбачає виключення чинників харчування, що сприяють підтримці патологічних процесів або їхньому прогресуванню (механічні, хімічні, термічні подразники тощо).

Принцип тренування полягає у розширенні початкової суворої дієти шляхом зняття пов'язаних з нею обмежень з метою переходу на повноцінний харчовий раціон.

5.3 Лікувальне харчування, гомеопатія, фітотерапія та лікувальні мінеральні води у санаторно-курортних і готельно-ресторанних комплексах

Метод гомеопатії має своїх шанувальників і своїх супротивників. Деякі люди вважають гомеопатію панацеєю від усіх бід, абсолютно нешкідливою. Інші – стверджують, що це метод шарлатанів, і насправді вона не може нічого лікувати. Причиною цього є слабка доведеність ефективності гомеопатичних препаратів. Деякі люди вважають гомеопатію шкідливою для здоров'я.

Заснував гомеопатію наприкінці 18 – початку 19 ст. німецький доктор Самуель Ганеман, який у процесі дослідів прийшов до цікавих результатів. Він зауважив, що в концентрованому вигляді витяжки деяких рослин спричиняють ті самі симптоми, які виліковують, якщо їх розвести до найменших доз. Так з'явився основний постулат гомеопатії: «Подібне лікується подібним» [87].

Незважаючи на те, що з'явилася гомеопатія ще наприкінці 18 ст., в Україні її дозволили тільки через двісті років – з 1995 р.

Метод гомеопатії не лікує організм шляхом прямого впливу на захворювання, а підсилює можливості організму, допомагаючи подолати захворювання. Виходить, що гомеопатичні засоби управляють захворюванням і одужанням, але не пригнічують жодної функції, покращуючи саморегуляцію організму. Гомеопатія намагається вилікувати хворого, водночас як традиційна медицина лікує хворобу.

Гомеопатичні препарати мають різні форми випуску: порошки, таблетки, креми, настоянки, гранули, які виготовляють з рослинних, тваринних і мінеральних компонентів.

Розглянемо провідні принципи гомеопатії.

1. Найголовніший принцип гомеопатії – це принцип «подібне лікується подібним». Для реалізації цього принципу використовується підбір засобів, подібного хворобливого стану. Тобто хворобу намагаються вилікувати ліками, від яких, якби організм був здоровий, спричинило б подібне захворювання.

2. Другий принцип гомеопатії – це «принцип малих доз». Цей принцип виявив Ганеман, коли помітив під час лікування загострення захворювань, однак зі зменшенням дози ліків, загострення продовжувалось, а лікувальний ефект зберігався.

3. Третій важливий принцип гомеопатії – індивідуальний підхід. Необхідність цього принципу виходить із того, що та ж сама хвороба переноситься різними людьми по-різному і навіть має індивідуальні симптоми. Лікар обов'язково повинен сказати, звідки беруться хвороби у вашому випадку. Тому гомеопати призначають різним пацієнтам з однаковим захворюванням різне лікування.

Під час застосування гомеопатичних методів у санаторно-курортних закладах, доктор обов'язково запитує пацієнта (рекреанта) про його фізичний розвиток, починаючи з дитячих років. Зважаючи на індивідуальні особливості, доктор підбирає відповідні препарати. Лікування зазвичай має протяжність не менше 2 місяців. Якщо метод гомеопатії розпочинають застосовувати в умовах санаторно-курортних закладів (готельно-ресторанних комплексів), то пацієнту згодом буде необхідно знову відвідати гомеопата (терапевта за місцем проживання) і продовжити лікування, якщо хвороба не зупинилася повністю.

У процесі лікування гомеопатією треба дотримуватися таких правил:

- під час лікування в раціон харчування потрібно додати фрукти, овочі, рибу, нежирну баранину, яловичину;
- нормалізуйте харчування, займіться спортом;
- не можна застосовувати деякі шкірні мазі (наприклад, гормональні);
- обов'язково розкажіть гомеопату, якщо ви лікуєтесь хімічними ліками;
- препарати гомеопатії не зберігається в холодильнику, а містяться в темному і сухому місці, де температура дорівнює $+15 - +25^{\circ}\text{C}$;
- якщо лікар не призначив інакше, то препарати потрібно приймати за 20–30 хвилин до прийому їжі або через 30 – 40 хвилин;

– не можна їсти й пити продукти, які блокують дію ліків: кава, чай, спиртні напої, прянощі;

– якщо призначаються гранули, то їх потрібно покласти під язик і розсмоктувати.

До гомеопатії ставляться по-різному, але якщо пацієнт вирішив лікуватися гомеопатичними препаратами, то дуже важливим є не займатися самолікуванням, оскільки дозування, частоту прийому і поєднання з іншими препаратами може визначити тільки кваліфікований лікар-гомеопат.

Фітотерапія («Phytotherapeia» – слово грецького походження, phyto – рослина, therapeia – лікування) – це лікування з використанням рослин.

Лікування хвороб за допомогою лікарських рослин має дуже давню історію та існує з часів виникнення людської цивілізації. Власне рослини і були першою сировиною для виготовлення ліків.

У давнину люди методом спроб та помилок дізнавалися, що певні рослини допомагають при тих чи інших хворобах. Так з'явилася народна медицина, яка згодом стала наукою, що призвело до використання лікарських рослин у сучасній медицині.

На сьогодні досить значна частина лікарських препаратів виготовляється із рослинної сировини.

Фітотерапія характеризується м'якою, поступовою, різносторонньою дією біологічно активних компонентів окремих лікарських рослин на організм людини без побічних негативних змін. У зв'язку з тим, що біологічно активні компоненти рослин за своєю хімічною структурою дуже близькі або навіть ідентичні тим які виробляє людський організм, вони активно сприяють нормалізації життєво важливих процесів, покращують обмін речовин, забезпечують організм необхідними вітамінами, мінеральними речовинами.

Особливістю фітотерапії є також те, що складові компоненти рослин набагато рідше викликають алергію, ніж це відбувається у синтетичних ліків. Відома ціла низка лікарських рослин, препарати яких значно зменшують прояви існуючих алергічних реакцій. Це дуже важливо під час лікування хвороб органів дихання, які нерідко мають алергічну природу.

Під час застосування фітотерапії використовуються чаї, рослинні екстракти, відвари, креми, мазі, сиропи, свічки, таблетки, капсули.

На сьогодні день лікарські рослини широко використовуються [163]:

1. У народній медицині:

– китайський метод лікування;

– метод Аюрведа (індійський метод лікування).

2. У класичній медицині (чисті речовини, речовини рослинного походження):

– у гомеопатії;

– в ароматерапії.

Рослини відіграють важливу роль як у лікуванні, так і в профілактиці (попередження виникнення) захворювань.

Клінічно підтверджені факти, що завдяки прийому деяких рослин можна попередити виникнення атеросклерозу, вторинної артеріальної гіпертензії, інсульту, раку.

Відома велика кількість видів лікарських рослин, що володіють протизапальною, знеболюючою, протимікробною, відхаркуючою, протинабряковою, сечогінною, цукрознижуючою, імуностимулюючою та іншими діями. З їхньою допомогою успішно можна лікувати захворювання: дихальної, серцево-судинної, сечостатевої, нервової системи, хвороби шлунково-кишкового тракту, цукровий діабет, артеріальну гіпертензію та багато інших недуг.

До фітотерапії також належить апітерапія (це використання з лікувальною метою продуктів бджільництва) та аромотерапія (використання ефірних олій).

Фітотерапія у вигляді фіточаїв згідно із призначеннями лікаря, є невід'ємною складовою лікування різних хвороб в нашому оздоровчому комплексі.

У санаторно-курортних закладах і готельно-ресторанних комплексах часто створюють фітобари, в яких за призначенням лікаря фітотерапевти відпускають призначені настої. Деякі напої з вираженою профілактично-лікувальною дією відпускаються без спеціального призначення (фруктові компоти, соки, муси), однак лікар-фітотерапевт повинен проінформувати пацієнтів (рекреантів) щодо рекомендованої кількості лікувальних напоїв, які можна вживати протягом доби.

Серед цілої низки засобів оздоровлення, подарованих людині природою, заслужено важливе місце займають **мінеральні води**.

Мінеральними називають природні води з підземних джерел, що мають загальну мінералізацію не менше 1 г/л і, зазвичай, володіють певними специфічними особливостями складу і, відповідно, терапевтичної дії. Отже, мінеральною називається тільки природна (а не штучно виготовлена) і тільки з підземних джерел отримана (на відміну від морської та інших надземних мінералізованих вод) вода, хоч, звичайно, і штучно отримані рідини певного складу можуть мати лікувальні властивості.

Варто зазначити, що всі мінеральні води в залежно від сфери застосування з огляду на їхню мінералізацію поділяють на столові, лікувально-столові та лікувальні. Столові мінеральні води (мінералізація до 1 г/л) не мають істотного біоактивного впливу на організм і не потребують певних обмежень у застосуванні у зв'язку з їхнім хімічним складом. Більшість відомих нам доступних у торгівельній мережі мінеральних вод є лікувально-столовими (мінералізація – від 2 до 15 г/л, а у разі наявності певних специфічних компонентів – < 2 г/л).

Нарешті лікувальні мінеральні води мають мінералізацію понад 15 г/л, містять низку активних компонентів дії, продаються тільки в аптеках і потребують спеціальне індивідуалізоване застосування за рекомендацією лікаря.

Більш науковим є поділ всіх мінеральних вод за хімічним складом і специфікою дії на так звані бальнеологічні групи, класи та підкласи (**бальнеологія** – наука, що вивчає дію та способи застосування мінеральних вод; **бальнеологічні курорти** – це місцевості, що мають мінеральні джерела та інфраструктуру

для оздоровчого використання цього дару природи). Усього виділяють 8 основних бальнеологічних груп мінеральних вод: вуглекислі, сульфідні, залізисто-миш'якові, йодо-бромні, з підвищеним вмістом органічних речовин, радіоактивні (радонові), кремністі, термальні та без специфічних властивостей. Кожна з цих груп мінеральних вод має свою низку показань до застосування.

Звичайно, краще мінеральною водою оздоровлюватися на бальнеологічних курортах, які мають умови для комплексного лікування у відповідних закладах – санаторіях, профілакторіях, водолікарнях тощо. Найвідоміші бальнеологічні курорти в Україні – Трускавець (води з підвищеним вмістом органічних речовин), Моршин (лікувальні води з підвищеним вмістом гідрокарбонатів та сульфатів), Миргород, Куяльник, Бермінводи (маломінералізовані води без специфічних властивостей), Хмельник (радонові джерела), сульфідні бальнеологічні курорти Немирів, Любінь Великий та Синяк.

Серед місцевостей із вуглекислими мінеральними водами славляться курорти Закарпаття: свалівська група курортів («Поляна», «Сонячне Закарпаття», «Квітка полонини», Шаян, Сойми, Кваси). Курортне лікування, як правило, включає і процедури із застосуванням мінеральних вод – ванни, інгаляції, промивання кишок тощо. Серед лікарів-курортологів побутує думка, що найкраще лікувати саме практично здорових людей. При цьому мається на увазі не стільки краща переносимість різних оздоровчих методів, як стійкість позитивних результатів курортного лікування, потужний профілактичний заряд на майбутнє та підвищення опірності до дії різних несприятливих факторів. На жаль, на сьогодні рівень життя не дає змоги багатьом людям оплатити путівку в санаторій, тому приходится задовольнятися прийомом питної пляшкової мінеральної води, широке розмаїття якої ми спостерігаємо у вільному продажі. Зрозуміло, що не всяка мінеральна вода придатна до пиття (і, відповідно, розливається у пляшки). Наприклад, тільки зовнішньо застосовуються сірководневі (сульфідні) та радіоактивні мінеральні води [95].

Для внутрішнього питного застосування з лікувально-профілактичною метою (як харчова домішка) найчастіше використовуються різні класи вуглекислих вод (наприклад, «Поляна Квасова», «Поляна Купіль», «Лужанська», «Сваліва», «Шаянська», а з іноземних «Боржомі», «Єсентуки») та без специфічних властивостей («Куяльник», «Миргородська»). Особливо цінними для оздоровлення є вуглекислі гідрокарбонатні води, якими так багата земля Закарпаття.

Звичайно, кожна бальнеологічна група вод, клас чи підклас мають свої особливості дії на людський організм як у нормі, так у разі різних хвороб. Водночас можна говорити також і про низку загальних закономірностей впливу регулярного вживання мінеральних вод. Доведена регулююча дія на гомеостатичні процеси (підтримка місцевого та загального імунітету, гормоностабілізуюча дія, антиоксидантний ефект), безліч вод сприяють корекції прихованого дефіциту мікроелементів, заліза, виводять шкідливі речовини з організму (радіонукліди, солі важких металів, алергени), мають очисну та антиалергічну дію.

Усі ці аспекти дії корисні як для хворих людей, так і для тих, у кого хвороби ще не проявились, попереджаючи чи появу, чи рецидив патології.

Розглянемо особливості питного режиму мінеральних вод. Звичайно, для практично здорових осіб є цілком допустимим періодичне нерегулярне вживання столової мінеральної води як компонент харчового раціону без певної системи. Можна відзначити, що прийняття води натще перед їжею (за 10–30 хвилин до неї залежно від хімічного складу води), підвищує готовність організму до переварювання продуктів, а запиваючи нею в кінці харчування чи після нього, може покращити проходження їжі зі шлунка в дванадцятипалу кишку і у такий спосіб зменшує його переповнення у разі переїдання. Водночас тільки регулярний курсовий (20–30 днів 1–3 рази на день) прийом мінеральної води може забезпечити розвиток стабільних оздоровчих ефектів післядії, як вказаних вище, так і деяких інших. Наприклад, вуглекислі гідрокарбонатні води можуть знижувати кислотність шлункового соку, діючи як антацид, води із вмістом сульфатів проявляють жовчогінну дію, маломінералізовані води (до 5 г/л) мають відчутніший сечогінний ефект [95].

У кожному випадку, якщо людина має якусь хворобу, то про особливості адекватного прийому тієї чи іншої мінеральної води (доза, температура, темп прийому, потреба в дегазації тощо) варто проконсультуватись зі своїм лікуючим лікарем чи фахівцем. Адже безконтрольне і неправильне вживання мінеральних вод може активізувати патологічні прояви хвороб (аж до загострення).

Варто особливо підкреслити, що навіть для здорових осіб мінеральна вода не може розглядатися як абсолютний замітник простої питної води. Мінеральна вода погано тамує спрагу, спонукаючи до повторного частого вживання. Вона також дещо збільшує всмоктування алкоголю, якщо нею запивати алкогольні напої. Відомими є дані про зростання кількості й важкості обмінно-дистрофічних і метаболічних хвороб (каміння нирок, жовчного міхура, хвороби хребта, суглобів тощо) серед населення в курортних зонах, яке надміру і постійно замість простої води вживає джерельну мінеральну.

Здоровими людьми мінеральна вода може вживатися звичайної температури, з природним газом, у середній дозі для дорослих 150–200 мл на прийом (доза певною мірою прямопропорційна масі тіла). Однак для оздоровчої дії, і це особливо підкреслимо, грає роль не так кількість на прийом, як регулярність і достатня тривалість (2–4 тижні) курсу бальнеотерапії (лікування мінеральною водою). При хронічних несприятливих впливах малих доз радіації чи токсико-хімічного забруднення населення рекомендується проводити не менше трьох місячних курсів бальнеотерапії щорічно в 2–3 прийоми на день.

Звичайно, менш доступними в домашніх умовах є інші форми застосування мінеральних вод – у вигляді ванн чи кишкових промивань. Все-таки можна рекомендувати застосовувати у разі потреби (гострі й хронічні хвороби органів дихання) парові тепловолігінгації з вуглекислими гідрокарбонатними мінеральними водами. Неважко самотійно виконувати також мікроклізми цим класом вод, які допоможуть зменшити запалення в прямій кишці та сприяти розвільненню при закрепах.

Санаторно-курортне лікування – це важливий етап в оздоровленні хворої людини. Правильному харчуванню належить особлива роль у терапевтичному

комплексі поряд із бальнеологічним лікуванням. Таке лікування повинно орієнтуватися переважно на природне харчування.

Принцип санаторно-курортного лікування пов'язаний з прийняттям фізичних процедур, які впливають на процеси обміну речовин, з інтенсифікацією рухової діяльності, внаслідок застосування лікувальної фізкультури, прогулянок, ходьби, активного способу життя. У наслідок має місце значне підвищення енерговитрат, тому енергоємність добового раціону в умовах санаторно-курортного лікування повинна бути на 15–20 % вища, ніж того потребують фізіологічні норми, особливо за рахунок природних білків та вітамінів.

Коли призначається харчування в санаторно-курортних умовах, потрібно орієнтуватися не тільки на сучасні схеми дієтичного харчування при тих чи інших захворюваннях, але і на ті особливості процесів, які проходять в організмі під впливом бальнеологічних факторів.

У зв'язку з тим, що в санаторіях лікуються пацієнти з хронічними захворюваннями, то тільки при загостренні призначається щадне дієтичне харчування. Як вказують О. А. Коломієць, П. О. Карпенко (2003 р.), доцільним в умовах санаторію є впровадження 3-х базових універсальних дієт (за Певзнером):

- 1) для хворих із захворюваннями органів травлення – на базі дієти № 5;
- 2) для хворих із захворюваннями сечовидільної, серцево-судинної систем, порушенням обміну речовин – на базі дієти № 10, з урахуванням кількості та співвідношення білків, жирів, вуглеводів, вітамінів та мікроелементів;
- 3) для інших категорій – на базі дієти № 15.

Ці дієти можна корегувати залежно від віку відпочиваючих (діти, дорослі, літні люди). У разі призначення дієтичного харчування варто звернути увагу на стан харчування пацієнта та важкість перебігу хронічного захворювання, наявність алергізації організму. При підвищеній масі хворого, важкості перебігу та лікування захворювання або алергічному синдромі можна використати однодотриденну розвантажувальну дієтотерапію з щоденним проведенням клізми та питтям мінеральної води до 1 літра в день.

Для стимуляції обміну речовин та покращення роботи органів та систем організму до складу харчового раціону в санаторно-курортних умовах доцільно включати біологічноактивні компоненти та так звані баластні речовини, які сприяють виведенню з організму шкідливих елементів зовнішнього середовища. Крім того, вони позитивно впливають на патологічні процеси, підвищують резистентність організму.

У раціон хворих санаторно-курортного лікування необхідно включати і нерафіновані продукти зі злакових культур, висівки, пектиновмісні продукти, безалкогольні бальзами, еламін (сухий концентрат із морської капусти), олії з насінням кропу, гарбуза, кавуна, продукти із насіння рослин тощо.

Ефективність санаторно-курортного харчування багато в чому залежить від сервірування столу, якості страв, поведінки та обходження персоналу.

Цей підхід до харчування в санаторно-курортних закладах має бути адекватним стану відпочиваючих та методам курортного лікування, спрямований на досягнення загальної мети – оздоровлення. Це також потребує спеціальної під-

готовки та навчання медичних працівників, які займаються його організацією в оздоровництвах.

5.4 Сучасні вимоги до раціонального харчування дітей. **Характеристика та особливості дитячого харчування залежно від віку**

5.4.1 Організація раціонального харчування дітей у дошкільних навчальних закладах

У разі перебування дітей у дошкільному навчальному закладі більше 12 годин необхідно організовувати обов'язкове чотириразове харчування, до того ж вечерю варто передбачити у 19 год. – 19 год. 30 хв. Для дітей, які перебувають у закладі цілодобово (інтернатна група), перед нічним сном необхідно організувати додаткове п'яте харчування.

У кожному дошкільному закладі слід забезпечити питний режим за індивідуальною потребою. Розподіл їжі за енергетичною цінністю протягом дня повинен бути таким: сніданок – 25 %, обід – 35 %, підвечірок і вечеря – по 20 %. Тривалість сніданку, полуденку і вечері – по 20 хв, обіду – 25–30 хв. [70].

Кількість їжі має відповідати віку дитини. Перед кожним прийняттям їжі стіл сервірують згідно з меню. З дворічного віку дітей привчають користуватися серветкою. На четвертому році життя навчають користуватися виделкою, а на п'ятому році – негострим ножом. З метою запобігання захворювань гострими кишковими інфекціями та харчовим отруєнням дітей суворо забороняється приносити у дошкільний навчальний заклад кремові вироби (торти, тістечка), морозиво, напої, зокрема солодкі газовані тощо. Щодня на кожний наступний день відповідно до наявності продуктів харчування та з урахуванням примірного двотижневого меню, картотеки страв необхідно скласти меню-розклад.

Меню-розклад складається окремо для двох вікових груп – дітей віком до 3 років та дітей віком від 3 до 6 (7) років відповідно до затверджених норм харчування. У меню-розкладі зазначається кількість порцій для дітей до 3 років та дітей віком від 3 до 6 (7) років і дітей, на яких поширюються, пільги. У разі перебування дітей у дошкільному навчальному закладі більше 12 годин необхідно організовувати обов'язкове чотириразове харчування, до того ж вечерю потрібно передбачити о 19 год.–19 год. 30 хв. Для дітей, які перебувають у закладі цілодобово (інтернатна група), перед нічним сном необхідно організувати додаткове п'яте харчування (склянка кефіру, ряжанки, нарини, йогурту з хлібом або печивом тощо). У кожному дошкільному закладі варто забезпечити питний режим за індивідуальною потребою. Основний обмін у дітей порівнюючи з дорослими підвищений більш ніж у 1,5–2 рази через витрату енергії на побудову нових тканин. Відповідно цьому у дітей більш високий, ніж у дорослих, рівень енерговитрат на 1 кг маси тіла.

5.4.2 Раціональне харчування дітей дошкільного віку (1–6 років)

Під час складання харчових раціонів для дітей і підлітків повинна бути врахованою низка таких особливостей: інтенсивний обмін речовин, швидке збільшення маси тіла. Для забезпечення цих процесів у раціоні харчування дітей повинно міститись джерела біологічно цінних білків та інших незамінних речовин порівняно у великих кількостях на одиницю маси тіла, ніж у дорослих.

Підвищена м'язова (рухова) активність. У зв'язку з цим у зростаючого організму потрібність у частці легкозасвоюваних вуглеводів трохи вища, ніж у дорослої людини. Недосконалість регулярних механізмів – нервової і гуморальної систем. Одним із важливих факторів, збільшуючи навантаження на психоемоційну сферу, є велика кількість інформації (телебачення, радіо). Унаслідок цього підвищується емоційна збудливість, часто призводить до гальмування харчового центру, послабленню апетиту і секреції травних соків. Зниження адаптаційних можливостей усіх систем організму, зокрема травної, у зв'язку з незакінченим формуванням компенсаторних фізіологічних механізмів.

Так, у дітей спостерігається різке коливання секреції і активності травних соків. Це обумовлює високу чутливість зростаючого організму до порушення збалансованості харчування.

Раціональне харчування у дошкільному навчальному закладі передбачає обов'язкове складання меню. Примірне двотижневе меню складається на зимово-весняний і літньо-осінній періоди року або на кожний сезон року окремо та погоджується з територіальною установою державної санітарно-епідеміологічної служби та затверджується керівником навчального закладу. Примірне двотижневе меню складається з урахуванням забезпечення сезонними продуктами: свіжими (консервованими, квашеними) овочами; ягодами, фруктами (сухофруктами), соками, варенням тощо.

Як приправи та спеції у літній і зимовий періоди року дозволяється використовувати зелень петрушки, кропу, селери, цибулі, часнику тощо, лавровий лист, сік лимону або лимонну кислоту. Зелень може бути парниковою або вирощеною на відкритому ґрунті.

У харчуванні дітей забороняється застосування оцту, натуральної кави, напоїв із неї. М'ясні страви готуються 4 рази, сирні та рибні – 2–3 рази на тиждень. Важливо правильно поєднувати продукти і страви. Якщо на перше розсольник, овочевий суп, борщ, то на друге варто подавати гарнір з круп, макаронних виробів, комбінований гарнір, а також овочевий салат або овочі. При видачі на перше круп'яного супу, на друге рекомендується гарнір з овочів.

Перед обідом дітям потрібно давати свіжі овочі або соління (морква, цибуля, часник, помідор, огірок тощо) кількістю 10–50 г для підвищення апетиту, засвоєння їжі. У харчуванні дітей, крім свіжих овочів, рекомендується використовувати солоні (огірки, капусту, яблука). Для кожного певного дошкільного навчального закладу за погодженням із територіальною санепідемстанцією за наявності необхідних умов допускається заготівля овочів, зелені тощо (висушування, соління, квашення овочів без їх герметичного закупорювання).

Щодня на кожний наступний день, відповідно до наявності продуктів харчування та з урахуванням примірного двотижневого меню картотеки страв необхідно складати меню-розклад. Меню-розклад складається окремо для двох вікових груп – дітей віком до 3 років та дітей віком від 3 до 6 (7) років відповідно до затверджених норм харчування. У меню-розкладі зазначається кількість порцій для дітей до 3 років та дітей віком від 3 до 6 (7) років і дітей, на яких поширюються пільги. Меню-розклад складається відповідно до картотеки страв, яка затверджується керівником закладу [70].

Картотека страв – це набір карток-розкладів страв для картотеки страв за групами страв: перші, другі, треті страви, салати, гарніри тощо. Щодня необхідно залишати добові проби кожної страви раціону. Добова проба страв є показником якості роботи кухарів закладу. Тому її відбирає кухар з казана у присутності медпрацівника або, за його відсутності, особи, відповідальної за організацію харчування дітей (визначеної наказом); у чистий посуд з кришкою (попередньо помитий та перекип'ячений) до видачі їжі дітям. Проби відбирають в об'ємі порцій для дітей молодшої вікової групи, зберігають на харчоблоці у холодильнику при температурі 4–8 °С. Проби страв кожного прийняття їжі зберігаються протягом доби до закінчення аналогічного прийняття їжі наступного дня, наприклад, сніданок до закінчення сніданку наступного дня, обід до закінчення обіду наступного дня. Для забезпечення дітей вітаміном С необхідно 1 проводити обов'язкову С – вітамінізацію страв. С – вітамінізація здійснюється аскорбіновою кислотою (пігулки, порошок), яку для попередження руйнування необхідно зберігати у темному прохолодному місці, у закритій тарі, під замком, при суворому дотриманні терміну придатності.

5.4.3 Раціональне харчування дітей шкільного віку (6–17 років)

Школярі – це діти 7–17 років. У цей віковий період інтенсивно розвивається інтелект і мислення дитини, значно збільшується рухлива активність, яка обумовлена як потребою, так і спортивними заняттями, виробничим навчанням та збільшує енергетичний обмін.

Під час складання раціону школярів необхідно використовувати такі продукти:

- молоко та молочні продукти;
- м'ясо та субпродукти;
- риба та продукти моря;
- яйця;
- овочі, фрукти, зелень;
- кондитерські вироби, мед;
- напої.

У меню сніданку, який повинен забезпечити 20–25% енергетичної цінності добового раціону, варто обов'язково включити одну гарячу страву і гарячий напій, а також хліб із маслом. На другий сніданок, який забезпечує 10–15% добової енергетичної цінності раціону. Рекомендують давати молочні й молочно кислі продукти, соки з м'якоттю.

Обід повинен забезпечити 35–40% добової потреби в енергії і складатись з 4 страв: салат, першого, другого і третього.

До складу вечері потрібно включати легкозасвоювані страви із яєць, молочних продуктів або риби. Його харчова цінність повинна забезпечити 20–25% добової енергетичної цінності раціону. Вечеряти потрібно за 1,5–2 години до сну.

Харчування в школах звичайного типу

Якщо школяр вчиться у першу зміну, то він снідає вдома, а в школі отримує другий сніданок і обід. Школярі, які вчаться в другу зміну снідають і обідають вдома, а в школі отримують підвечірок. Для дітей, почавши навчатись з шестирічного віку, в школі рекомендується триразове харчування: домашній сніданок о 7 год.–7 год. 30 хв, гарячий сніданок у школі на другій перерві, обід о 13 год.–13 год. 30 хв. (після занять), підвечірок – після денного сну о 16 год.

Вартість сніданків та обідів диференційована для різних вікових груп. Доцільно складати єдине меню централізовано для всіх шкільних столових, щоб забезпечити напівфабрикатами. Шкільні їдальні повинні працювати згідно за плановим меню яке розробляють на тиждень. Меню складають з огляду на добову потребу дитячого організму в харчових речовинах.

Страви не повинні повторюватись протягом 4–5 днів. Якщо як першу страву планують овочеві супи, то на друге краще подати м'ясні або рибні страви або запіканку із сиру з молочним соусом. Молочний суп варто поєднувати з овочами, круп'яними або мучними стравами. Для школярів старшого віку потрібно збільшити порцію тих страв, які є джерелами білків та інших харчових речовин.

Загальні принципи формування раціону харчування для дітей шкільного віку

Під час формування раціону харчування дітей і приготуванні їжі, призначеної для дітей, повинні дотримуватися принципу раціонального, збалансованого й адекватного харчування, що включає в себе:

1. Задоволення потреби дітей у харчових речовинах і енергії, зокрема в макронутрієнтах (білки, жири, вуглеводи) і мікронутрієнтах (вітаміни, мікроелементи та ін.), відповідно до вікових фізіологічних потреб (харчування, адекватне віковим фізіологічним потребам).

2. Збалансованість раціону за всіма харчовими речовинами, зокрема за амінокислотами, жирними кислотами, вуглеводами, що належать до різних класів, вмістом вітамінів, мінеральних речовин (зокрема мікроелементів).

3. Максимальну різноманітність раціону, що досягається шляхом використання достатнього асортименту продуктів і різних способів кулінарної обробки; адекватну технологічну (кулінарну) обробку продуктів, переважно варіння, тушкування, що забезпечує високі смакові якості кулінарної продукції й збереження поживної цінності всіх продуктів; виключення з раціону харчування продуктів і страв, здатних спричиняти подразнення слизової органів травлення, а також продуктів, які можуть призвести до погіршення здоров'я у дітей із хронічними захворюваннями (поза стадією загострення) або компенсованими фун-

кціональними порушеннями органів шлунково-кишкового тракту (раціональне харчування).

4. Врахування індивідуальних особливостей дітей (зокрема не сприйняття ними окремих видів харчових продуктів або страв).

Раціон харчування дітей розрізняється за якісним і кількісним складом залежно від віку дітей і формується окремо для дітей молодшого, середнього і старшого шкільного віку. Рекомендоване співвідношення у раціоні харчування дітей кількості основних харчових речовин – білків, жирів і вуглеводів становить близько 1:0,9:4,7 (за масою).

Частка тваринного білка в раціоні дітей шкільного віку повинна бути не меншою ніж 60 % від загальної кількості білка. Жири рослинного походження повинні становити в раціоні не менше ніж 30 % від загальної кількості жирів. У раціон включається молочний жир у вигляді вершкового масла (30–40 г/добу), сметани (5–10 г).

Засвоювані вуглеводи (цукри) повинні становити близько 20–30% від загальної кількості вуглеводів. Раціон повинен містити достатню кількість харчових волокон – не менше ніж 15–20 г/добу. Оптимальне співвідношення у раціоні харчування дітей солей кальцію й фосфору не нижче за 1,2:1 [70].

Раціон дворазового харчування у навчальній установі шкільного типу повинен забезпечувати не менше ніж 55 % від добової потреби дітей шкільного віку в харчових речовинах та енергії. Шкільний сніданок (для учнів другої зміни – полуденок) повинен становити не менше ніж 20–25%, обід не менше ніж 35 % від добової потреби в харчових речовинах і енергії.

При організації триразового харчування для дітей шестирічного віку третій прийом їжі (полуденок) повинен становити не менше ніж 10% добової калорійності раціону, має забезпечуватися 65–70% добової потреби дітей у харчових речовинах і енергії.

При організації чотириразового харчування дітей на полуденок повинно припадати 10 %, на вечерю – 25 % від добової потреби дітей у харчових речовинах і енергії.

Організація гарячого харчування включає обов'язкове використання в кожному прийомі їжі гарячих страв і кулінарних виробів, зокрема перших страв і гарячих напоїв. Обід складається із холодної страви, першої, другої, третьої страв і напою. На обід обов'язковою є гаряча перша страва (суп), м'ясна або рибна страва з гарніром (круп'яним, овочевим, комбінованим). На третє обов'язково подається напій (соки, киселі, компоти зі свіжих або сухих фруктів); доцільно на обід давати дітям свіжі фрукти.

На обід як перші страви використовують супи-креми, інші супи, крім гострих. Можна використати бульйони – з курки, м'ясний, рибний – готувати з них супи, заправлені овочами, крупами, галушками, фрикадельками. У харчуванні школярів широко використовуються вегетаріанські, молочні супи. Як другі страви використовують припущенну або відварену рибу, тушковане й відварене м'ясо, гуляш, м'ясо по-строганівськи (бефстроганов), тушковані овочі з м'ясом, запіканки.

Широко використовуються м'ясні, м'ясо-овочеві, м'ясокруп'яні, м'ясо-соєві січені кулінарні вироби. Як гарнір дають тушковані овочі, рагу, а також круп'яні гарніри. Під час приготування круп'яних гарнірів варто використовувати різноманітні крупи, зокрема вівсяні, гречані, пшоно, ячмінні, перлові, рисові, які є важливим джерелом багатьох поживних речовин (особливо гречані, вівсяні, пшоно).

До раціону харчування дітей повинні входити молочно-круп'яні страви (каші). Поряд із круп'яними гарнірами в харчуванні використовуються овочеві, зокрема складні овочеві, гарніри, картопля. Недоцільно давати впродовж дня більше однієї круп'яної страви. Протягом тижня до раціону харчування обов'язково варто включати круп'яні й макаронні вироби, картоплю, сметану, сир, яйця, кисломолочний сир, фруктові соки. До того ж такі продукти, як риба, яйця, сир доцільно використовувати у харчуванні дітей 2–3 рази на тиждень. За умови суворого дотримання технології приготування страв у загальноосвітніх школах допускається використати такі субпродукти як печінка, серце, язик. Не допускається повторення у раціоні тих самих страв або кулінарних виробів у суміжні дні, коли варто уникати використання страв, які готують із однотипної сировини (каші й гарніри з одного виду крупів, й макаронні вироби у різних стравах тощо). У різних прийомах їжі в один день не допускається повторення тих самих страв. За наявності перших страв, що містять крупу й картоплю, гарнір до другої страви не повинен готуватися із цих продуктів. До меню необхідно включати свіжі овочі, зелень, фрукти та ягоди, натуральні соки й вітамінізовані продукти, зокрема вітамінізовані напої.

У разі відсутності свіжих овочів і фруктів використовуються свіжозаморожені овочі й фрукти, плодоовочеві консерви. Під час формування раціону харчування дітей необхідно включати до нього достатню кількість продуктів із харчовими волокнами, які містяться у плодах й овочах, різноманітних продуктах їхньої переробки, а також зернових та продуктах, вироблених на їхній основі. За відсутності натуральних продуктів (м'яса, риби, овочів) можуть використовуватись консерви промислового виготовлення. На сьогодні важливого значення набуває комплексне систематичне вивчення стану фактичного харчування і здоров'я (харчового статусу) дітей різних регіонів України в динаміці з метою їхньої своєчасної корекції шляхом розроблення науково обґрунтованих гігієнічних заходів (норм фізіологічних потреб у головних харчових речовинах і енергії, рекомендацій для плануючих органів, виробників продуктів дитячого харчування, розробка нових харчових продуктів для дітей і підлітків. Об'єктивною основою для розробки програм та конкретних рекомендацій з організації харчування дітей є такі складові, як сучасні теоретичні положення та останні наукові досягнення в нутриціології, результати досліджень із вивчення стану фактичного харчування та здоров'я дитячого населення, впливу факторів навколишнього середовища тощо.

Усі перераховані складові постійно змінюються і відповідно розробляються заходи щодо поліпшення здоров'я дітей. З метою вирішення проблеми корекції раціонів харчування доцільно створити функціональні харчові продукти для харчування дітей, які мають лікувальні, імуностимулюючі та профілак-

тичні властивості. Це зумовлює необхідність систематизації харчової сировини, яка позитивно впливає на організм людини, обґрунтування раціональної кількості її вживання. Продукти для дитячого харчування – це продукти, що призначені для дітей від народження до 14 років і відповідають фізіологічним особливостям дитячого організму. Продукти спеціального призначення порівняно з традиційними мають спрямованішу дію. Їхня біологічна дія дає змогу впливати на певні ланки обміну речовин в організмі дитини, що є досить важливим у розробленні раціонів харчування функціонального призначення. Доцільно застосовувати багатофункціональні дієтичні домішки (натуральні біокоректори):

- пшеничні зародкові пластівці, які є природними мультивітамінними концентратами;
- цикорлакт (суха суміш, яка може використовуватись не тільки для виготовлення цілющого кавового напою, але і як дієтична добавка під час виготовлення низки десертних та кондитерських виробів);
- лецитин (якщо в рецептурі немає яйцепродуктів або сої);
- дріжджовий біокоректор «Александріна»;
- «Біостар», «Барба-йод» та інші продукти переробки морських водоростей.

Не виключається використання інших натуральних біокоректорів за умови їхнього вдалого поєднання з основною сировиною. Необхідно підкреслити велике значення лецитину, однокомпонентної харчової домішки, яка одночасно покращує технологічні властивості сировини (як емульгатор, піноутворювач, поліпшувач адгезії тощо), є важливою багатофункціональною дієтичною добавкою. Для школярів, як і для всіх людей, які зайняті розумовою працею, лецитин важливий тому, що покращує пам'ять, концентрує увагу, думку, розумову діяльність. Для школярів, які займаються спортом, достатнє забезпечення потреб у лецитині особливо важливе, оскільки саме він підвищує витривалість спортсменів, покращує загальний фізичний стан. Лецитин забезпечує оптимальний рівень холіну в центральній і периферійній нервовій системі. Немає необхідності використовувати цю багатофункціональну дієтичну домішку, якщо в рецептурах наявні продукти сої (соєвого молока, чи інших виробів з неї), а також яєць.

Яєчний жовток є природним концентратом лецитину (вміщує до 10 % останнього). Саме із яєчних жовтків і сої отримують лецитин.

Асортимент кондитерських виробів для оздоровчого харчування школярів повинен характеризуватись зниженим вмістом цукру і підвищеним вмістом білків, вітамінів і мінеральних елементів. Олію каротинову можна щодня включати до раціону для приготування салатів у кількості 10–35 % від добової потреби. Мідії свіжозаморожені, пресерви із мідій рекомендується включати до раціону харчування дітей до 3-х років у кількості 25 г, 3-х – 10-ти років – 60 г і старші 10-ти років – 70 г на прийом один раз за тиждень. Печінка та жир катрана можуть доповнювати добову потребу дітей у жирах у кількості 3–5 г на прийом 1 раз на день протягом курсу 10 днів із метою підвищення забезпечення організму жиророзчинними вітамінами А, Д, Е і ПНЖК. Рибні консерви, фарш

із кальмарів можна використовувати в кількості добової норми 25–60 г 1 раз на тиждень тільки після термічної обробки [70].

Консерви фруктові та овочево-фруктові для профілактичного харчування дітей раннього віку; із свіжих фруктів та овочів з домішкою В-каротину, настою лікарських трав, консерви овочево-фруктові функціонального призначення для харчування дітей із домішкою альгінату натрію, суміші сухі фруктово-зернові й овочево-зернові для дитячого харчування, плодово-овочеві консерви та концентрати «Пюре із яблук, буряку, чорноплідної горобини з цукром», «Пюре із яблук і обліпихи з цукром», концентрат морквяного соку «Каротин-40», «Морквяний напій», «Пюре із яблук і буряку з цукром» рекомендуються для щоденного споживання.

У зв'язку з високим вмістом у наведених вище продуктах біологічно активних домішок: пектинів, В-каротину, аскорбінової кислоти, еламіну, альгінатів їх потрібно давати в певно визначеному дозуванні, зазначеному на етикетці, а саме: «Морквяний медок», концентрат морквяного соку «Каротин-40» – по 0,5 г – 1 чайній ложці до 3-х років, дітей, віком від 3-х років – 1–1,5 ложки на прийом 1 раз на день упродовж 10–15 днів, «Морквяний напій», «Пюре із яблук і обліпихи з цукром», інші пюре – від 6 місяців до 3-х років – 100–150 г на день, дітей, віком від 3-х років – 150–200 г на добу.

Плодово-ягідний напій «Шипшина» рекомендується в кількості 1–2 чайних ложки на 150–200 г води для дітей старших 3-х років 1 раз на день протягом 20–30 днів. Для нормалізації мікрофлори кишок можуть бути використані такі продукти, як «Біолакт», «Ацидін» та «Ацидолакт», «Біолактин», «Сири і сиркові вироби з натуральним β -каротином для дитячого та лікувально-профілактичного харчування», «Сухе вітамінізоване дитяче харчування», «Молоко сухе» «Віталакт – М» [70].

Список дозволених до використання у виробництві спеціалізованих продуктів для дитячого та дієтичного харчування досить обмежений, що обумовлює необхідність розроблення технологій харчових продуктів і раціонів на їхній основі для харчування дітей. До того ж необхідно застосовувати комплексний підхід до створення спеціальних продуктів дитячого харчування, збагачених мікроелементами, вітамінами, харчовими волокнами та іншими нутрієнтами для профілактики захворювань. Поставлене завдання можна вирішити шляхом розроблення і впровадження технологій продуктів і раціонів харчування для дітей шкільного віку з використанням натуральної сировини рослинного походження, зокрема біологічних сорбентів, які позитивно впливають на обмін речовин в організмі, зменшують накопичення радіонуклідів та нормалізують стан травної, тиреоїдної, кровотворної та імунної систем.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «лікувальне (дієтичне) харчування».
2. Охарактеризуйте основні вимоги, які ставляться до будь-якої дієти.
3. Наведіть лікувальні особливості окремих харчових продуктів.

4. Визначте особливості лікувального харчування, гомеопатії, фітотерапії і лікувальних мінеральних вод у санаторно-курортних і готельно-ресторанних комплексах.
5. Визначте особливості організації лікувально-профілактичного харчування в умовах санаторно-курортних закладів.
6. У чому полягає сутність системи лікувальних столів або номерних дієт у санаторно-курортних закладах?
7. Охарактеризуйте методику проведення лікувального харчування в дієтичних їдальнях.
8. Який фахівець був засновником методу гомеопатії?
9. Наведіть основні принципи гомеопатії.
10. Яких правил необхідно дотримуватися при лікуванні гомеопатичними засобами?
11. Дайте визначення поняття «фітотерапія». У чому полягає її сутність?
12. Наведіть визначення понять «бальнеологія», «бальнеологічний курорт».
13. Охарактеризуйте бальнеологічні групи мінеральних вод.
14. Охарактеризуйте організацію раціонального харчування дітей у дошкільних навчальних закладах.
15. Визначте загальні принципи формування раціону харчування для дітей шкільного віку.

ТЕМА 6 СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

6.1 Класифікація сучасних форматів закладів ресторанного господарства

Становлення ресторанного бізнесу протягом віків пройшло складний шлях розвитку – від місць нічного відпочинку подорожуючих до створення потужних мереж закладів ресторанного господарства.

Ресторанне господарство на сучасному етапі налічує понад 60 тис. об'єктів ресторанного господарства (підприємств-юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців) майже на 3 млн посадкових місць [171].

За період переходу до ринкової економіки відбулися зміни потужності різних типів закладів ресторанного господарства: середня місткість одного об'єкта типу ресторану зменшилася більш ніж у 1,5 рази, поступово зростає місткість одного кафе, закусочної, буфету, бару, майже незмінною залишається місткість їдалень.

Трансформація загальнодоступної мережі ресторанного господарства відбувається шляхом розвитку двох основних напрямів: мережевого немережевого. Мережеві утворення створюються на підставі правил взаємодії та інтеграції підприємств як економічних суб'єктів, що мають близьку систему цінностей.

За рівнем та специфікою надаваних послуг на українському ринку ресторанного господарства виділилися такі головні системи:

1. Елітні підприємства (заклади) ресторанного господарства (або так званих закладів високої кухні) – «Козирна карта», «XXI век», «Мировая карта».

Кожне з них за базовою основою їхнього створення та діяльності становить собою так звану сітьову структуру (мережеве утворення), в якій для досягнення більшого ефекту від спільного просування товарної пропозиції і/або забезпечення певної економії на ньому інтегруються, зазвичай, різні за типами заклади, проте більшість із них – ресторани.

2. Статусна їжа

Від закладів класу *fine dining*, де чек починається від \$50, клієнти очікують чогось більшого, ніж просто їжі. «Кожний ресторан – театр, і найкращі заклади дозволяють нам фантазувати, уявляючи себе багатим і сильними», – зазначала в «Нью-Йорк таймс» відомий ресторанний критик Рут Рейчел [164].

3. Традиційні ресторації (*casual dining*)

Формат *casual dining* – (від англ. «Повсякденний обід») – представлений багатьма демократичними закладами від кав'ярень до національних ресторанів. Відмінною рисою є середній чек – до \$30 – \$40. Найпопулярнішими концепціями у форматі *casual dining* є: пивний ресторан, булочна-кондитерська, кав'ярня, бар, національний ресторан [36].

4. Підприємства формату *Quick & Casual*

Займає проміжне положення між підприємствами швидкого харчування (*Quick Service*) і традиційними ресторанами (*Casual Dining*). На відміну від сегмента *Quick Service*, де бізнес побудований на оборотності, яка досягається

шляхом швидкого «виштовхування» відвідувача, особливістю сегмента Quick & Casual є комфортніше проведення часу, наявність якісного продукту за оригінальним рецептом, якість їжі та стандарти приготування їжі у всіх ресторанах мережі, обстановка, що сприяє проведенню дозвілля.

З'явився Quick & Casual через стійку думку, що фаст-фуд шкодить здоров'ю. Популярність Quick & Casual набуває також унаслідок того, що інтер'єр тут дорожчий і більш концептуальний, меню – ширше, ніж у звичайному фаст-фуді, іноді обслуговування здійснюється офіціантами.

Під час прийняття рішення про роботу на ринку фастфуду, компанія повинна оцінити такі елементи бізнесу: концепцію та позиціонування, якірний продукт за оригінальним рецептом, цільову аудиторію, місце розташування, стандарти обслуговування і меню. На сьогодні обидва сегмента – Quick Service і Quick & Casual – є швидко зростаючими і вибір на користь того чи іншого формату залежить від простоти розроблення концепції та ресурсів для її реалізації [185].

Представників світових утворень формату Quick & Casual на українському ринку умовно можна поділити на дві групи: такі, що чітко позиціонують себе у форматі (наприклад, «Пан Піцца», «Піцца Челентано») та дуже близькі до нього (наприклад «Домашня кухня», «Два гуся»).

Класифікація закладів ресторанного господарства формату Quick & Casual:

1. Ресторани національної кухні з етнічною концепцією, особливістю яких є перевага в меню страв світових кухонь (піца, паста, буріто, тако, локшина, суші тощо).

2. Кафе-пекарні, що роблять акцент у роботі на свіжу випічку власного виробництва, разом з якою в меню представлено супи, салати, холодні й гарячі сендвічі, а також різноманітні напої: безалкогольні, сік, лимонад, молоко, чай, гарячий шоколад та кава.

3. Заклади, що спеціалізуються на реалізації сендвічів і салатів і пропонують для різноманітності обмеженішу низку супутніх позицій, зокрема супи та напої. У таких закладах відвідувачам надається унікальна пропозиція сформувати бутерброд або скомплектувати салат з широкого асортименту інгредієнтів.

У закладах цього формату на частку мережеских закладів припадає 40 % , а на частку незалежних точок – 60 % , в яких сума середнього чека коливається від \$7 за обід до \$10 за вечерю [110].

5. Підприємства (заклади) швидкого обслуговування

За прогнозами експертів очікується 15 % річне зростання кількості ресторанів демократичних форматів. Основними ефективними форматами ресторанів стають:

Формат *quick-service* (від англ. «Швидке обслуговування») – демократичні доступні ресторани з обмеженим асортиментом страв, що працюють з якісними напівфабрикатами і оснащені лініями роздачі, що скорочує час обслуговування гостей.

Формат *free flow* (від англ. «Вільне переміщення») – один з ефективних різновидів формату quick service. Особливості: наявність відкритої кухні, приготування страв на очах у відвідувачів, принцип самообслуговування і широкий вибір пропонованих страв.

На сьогоднішні для організації ресторану швидкого обслуговування найперспективнішим напрямом є формат freeflow, «вільний рух».

Родоначальником концепції free flow вважається швейцарська мережа Marche Movenpick.

Бізнесмен Уелі Прагер, що відкрив перший ресторан Movenpick у Цюриху ще в 1948 році, задумував його як місце зустрічі для ділових людей, куди вони могли б швидко заскочити й до того ж смачно поїсти. Назва переводиться як «чайка поклювала», тобто концепція харчування – «на лету».

На сьогодні Movenpick – міжнародна корпорація, що спеціалізується на гастрономії, виноторгівлі, готельному й ресторанному бізнесі в Центральній Європі, Середньому Сході, Азії, Канаді. Саму концепцію free flow Уелі Прагер придумав і втілює у життя в ресторанах Movenpick на початку 1980-х років.

Незабаром ресторани формату free flow стали відкриватися в Італії (мережа Autogrill), Франції (Casino), Австрії й інших країнах. Найвідомішою на пострадянському просторі компанією, що працює у форматі free flow, є латвійська Lido. Найперший ресторан Lido його власник Гунарс Кирсонс відкрив у 1987 р., перше Lido у форматі free flow – в 1992 р. Зараз Кирсонсу належить 11 філій у Латвії [110].

В Україні перший заклад free flow відкрився в жовтні 2004 року в Одесі, в ТЦ «Грецький» компанії «ТАВРИЯ-В». Нині на вітчизняному ринку ресторанного господарства найвідомішими мережами, що працюють в даному форматі є: «Два гуся», «Гурме», «Пузата хата», «Тралі-Валі», «Домашня кухня», «Здоровенькі були», одеська «Жарю-Парю», харківська «Жили-Були» тощо.

Основні характерні ознаки українських закладів формату free-flow:

- велика частина страв готується прямо в закладі;
- у меню представлений широкий асортимент страв (до 200 найменувань);
- велика оборотність місця визначає не менш значні обсяги виробництва страв, а відповідно і потужності кухні;
- практично завжди робиться акцент на українську та європейську кухню, в плані «екзотичних» напрямів подібні заклади обмежуються тільки піцою, пастою тощо [110].

У закладах формату free-flow страви готуються у присутності споживачів, що за задумом збуджує апетит клієнта. Головна відмінність закладів free-flow від класичних ресторанів в тому, що тут відсутнє обслуговування офіціантами, а відмінність від фаст-фуду – в наявності різностороннього меню.

Формат *Проста їжа (simple food)*

Найактуальніші європейські тренди – simple food, електронне меню, здоровий фастфуд, перехід від пива до вина й поширення кавових мереж – у будь-якому разі знаходять висвітлення в Україні.

Формат *Street-food* – мобільні точки-кіоски з вуличною їжею. Максимально поширені в країнах Південно-Східної Азії.

Формат *QSR* (quick service restaurants) ресторани швидкого обслуговування. Світовий лідер – McDonalds.

Докладніше зупинимося на інноваційних форматах сучасних ресторацій, які можуть позиціонувати себе в будь-якому з перелічених вище сегментів, однак мають виражену змістовну індивідуальність.

Пивні паби. Після закриття ігрового бізнесу в Україні звільнилися чудові підвальні приміщення, які окрім як під паб застосувати важко. Бум розвитку пабів і пивних ресторанів пов'язаний також зі зростанням потреби у спілкуванні за межами будинку, пиво – напій для компанії. У найближчому майбутньому ресторанний бізнес очікує бум на міні-пивоварні та власне пиво. Пляшкове пиво, як і розчинна кава, буде все менше приваблювати гостей.

Кафе-кулінарії – це напрям ресторанного бізнесу, який тільки починає свій успішний шлях, але через 10–15 років вони будуть дуже поширені.

Формат «майдан харчування» (англ. «food court»). Щільне розміщення у певних просторових межах зі спільною торговою залогою значної кількості закладів ресторанного господарства, що є конкурентами між собою. Наприклад, заклади ресторанного господарства, розміщені на території різних торгівельно-розважальних комплексів (ТРЦ «Ocean Plaza», «Більшовик», «Блокбастер» (м. Київ), ТРЦ «Palladium», ТРЦ «Караван» (м. Харків), «Платан Plaza» (м. Одеса)).

Основні переваги: реальне спостереження за роботою конкурента; стимуляція до підвищення якості через жорстку конкуренцію; можливість швидко оцінити свої прорахунки, порівнюючи з конкурентами, та розробити заходи щодо їх усунення.

Формат «Кава-шоп» або концепція фреш-кава. Організація підприємств (закладів) РГ, в яких можна дегустувати будь-який кавовий напій та придбати його з собою або замовити напій з тільки що обсмаженої та змеленої кави. Наприклад, «Кава-шоп», «КаваЛенд» (м. Київ), «Дім Кави» (м. Харків, Запоріжжя, Дніпропетровськ), кав'ярня «Золотий Дукат» (м. Львів) [110].

Використання «кейтеринг» формату в ресторанному господарстві

Цей формат на вітчизняному ринку ресторанного господарства бурхливо почав розвиватися в 90-х роках ХХ століття. Назва «кейтеринг» (від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «постачати провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство).

Зміст цієї інновації полягає у виведенні на ринок нового типу закладів ресторанного господарства, призначених для приготування і постачання готової їжі й організації обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями.

Однією з головних переваг є мобільність – можливість проведення бенкету не тільки в приміщенні замовника або закладу ресторанного господарства, а й у будь-якому іншому місці: на зеленій галявині, морському березі, в стародавньому замку, замиському особняку, на теплоході тощо.

Традиційно послуги з кейтерингового обслуговування розвиваються в трьох основних напрямках – кейтеринг у приміщенні, поза приміщенням і контракт на доставку.

Кейтеринг у приміщенні. Виїзне ресторанне обслуговування корпоративних заходів, бенкетів, фуршетів, весільних урочистостей та інших святкових заходів. Мабуть, це далеко не повний перелік видів послуг, які об'єднує поняття – кейтеринг у приміщенні. До того ж завжди варто враховувати тематичну спрямованість події, для якої замовляють виїзне обслуговування.

Ресторан кейтерингового обслуговування може запропонувати свої, розроблені професіоналами, сценарії проведення свят. Наприклад, корпоративний банкет із нагоди ювілею фірми буде витриманий в урочистому стилі й відповідно оформлений й обслугований, а новорічний кейтеринг подарує бурлеск фарб, веселощів і масу спогадів в очікуванні наступної корпоративної новорічної вечірки.

Організація фуршетів, які зазвичай замовляють на відкриття виставок, презентації, підписання договорів або зустріч іноземних партнерів, потребує зовсім іншого підходу і виконання від співробітників виїзного ресторану.

Кейтеринг поза приміщенням. Якщо виїзне ресторанне обслуговування в приміщеннях це вже давно є широко відомою споживачеві послугою, то кейтеринг поза приміщенням став дуже популярним тільки останніми роками.

Все більше керівників великих і малих фірм і організацій стали усвідомлювати важливість неформального корпоративного відпочинку на природі для зміцнення згуртованості колективу. Кейтеринг-оператори у цьому разі готові прийти на допомогу й організувати виїзне обслуговування пікніків і барбекю, запропонувавши не тільки доставлення і приготування продуктів, а й цікаву веселу програму ігри, конкурси та інші розваги. Однак, послугою кейтерингу поза приміщенням користуються не тільки юридичні організації, а й приватні особи. У літній час досить часто на природі організовують весільний банкет, виїжджають відзначити День народження або будь-яку подію в житті сім'ї, наприклад, хрещення малюка або ювілей спільного життя.

Контракт на доставлення. Цей вид кейтерингу розпочинався з доставлення готових обідів з харчоблоків у шкільні їдальні, лікарні, дитсадки та інші соціальні заклади. Нині багато керівників підприємств і комерційних фірм, зрозумівши значимість «мотивації персоналу» для ефективної роботи колективу, також укладають угоди на доставку готових обідів і ланчів до своїх офісів.

Також останнім часом досить популярним є **VIP-кейтеринг**, який передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів, офіціантів і використання найсучасніших кейтеринг-технологій. У приміщенні замовника і під його наглядом здійснюються обробка продуктів і приготування страв. Цією послугою передбачається супроводження працівниками закладу замовника в його тривале турне.

Кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар) – послуга виїзного бару є активною самотійною складовою у проведенні святкових заходів, або повноцінно супроводжує кейтеринг-бенкет.

Виїзний бар – це передусім наявність на заході безпосередньо бару, а саме: мобільної, збірної конструкції, яка дає змогу організувати повноцінний процес приготування коктейлів. Також передбачається наявність необхідного барного обладнання, інвентарю, посуду, доставка на місце проведення алкоголю, соків, напоїв, фруктів, льоду тощо, необхідних для приготування коктейлів. Обслуговування здійснюється барменами через барну стійку.

Основні переваги від впровадження кейтеринг-формату у ресторанному господарстві для виробників

Порівняно нова ніша на ринку ресторанного господарства, через що є перспективні можливості для зростання. Можливість застосування гнучкої цінової політики. Зовсім не обов'язкова наявність торгових зал, через що немає необхідності щодо їхнього утримання, що призводить до скорочення витрат, пов'язаних з цим.

Основні переваги від впровадження кейтеринг-формату у ресторанному господарстві для споживачів

Нові можливості при задоволенні потреби в організації бенкетів, фірмових прийомів, ділових зустрічей, весіль та інших свят. Підвищення рівня сервісу з організації харчування на пасажирському транспорті. Доставляння їжі в офіси та інші заклади, де працюють малочисельні колективи.

Сучасні препатійні заклади на ринку ресторанного господарства

Поняття «препатійний ресторан» з'явилося нещодавно. Він має певні відмінності від інших закладів ресторанного господарства. Pre-party – це те, що відбувається до party (основної вечірки), тобто зустріч, спілкування, аперитив на базі ресторану, де люди вирішують, куди піти далі – найчастіше в нічний клуб, де відбувається основне party [46].

До клубу, зазвичай, їздять компанією, а компанії потрібно десь збиратися. Зручним місцем для цього є ресторан, кафе або бар, які знаходяться, скажімо, неподалік від клубу.

Альтернативою ресторану pre-party може бути super-club, який поєднує в одному приміщенні ресторан, в якому можна легко поужити перед вечіркою, і клуб, в якому гість залишається на нічну вечірку. У такому закладі вдень забезпечується обслуговування як у ресторані (ресторанна атмосфера), увечері – як у барі (коктейльна атмосфера), вночі – як у клубі (клубна атмосфера). У такому закладі може бути передбачено декілька різнопланових зон, наприклад: на першому поверсі – танцювальний майданчик, а тому створюються умови для шумної вечірки, на другому має переважати розслаблена атмосфера лаунж, на третьому – можливий також інший варіант party.

Деякі ресторани у звичайні дні працюють як ресторани, а в п'ятницю–суботу є закладом як для pre-party, так і для party. У цих ресторанах часто, як і в superclub, забезпечують одночасно роботу ресторанної, коктейльної та клубної зон, до того ж на меню коктейлів передбачені скидки.

Під час pre-party в ресторані можна не тільки поужити й поспілкуватися, а й потанцювати, тільки спокійнішій атмосфері, ніж у клубі. Таким закладам властиві демократичний стиль і відповідна цінова політика, яка задовольняє гостей з різним рівнем доходів.

Цільовою аудиторією pre-party є молоді люди до 30 років. Це відбувається зазвичай в п'ятницю – суботу і може бути в четвер та неділю. У процесі організації препатійного ресторану важливе значення має вирішення таких питань: місце розміщення, інтер'єр, меню, стиль обслуговування, музика.

Варіанти розміщення препатійного ресторану:

- 1) в окремому закладі;
- 2) при клубі;
- 3) поєднання в одній споруді функцій ресторану, pre-party і party зі створенням клубної атмосфери.

Інтер'єру препатійного ресторану притаманний лаунж-стиль: стриманий мінімалізм, функціональність, багато повітря та світла, кольорові акценти, легкі штори, низькі меблі (столики, диванчики), м'які подушки. Цей стиль сприяє створенню демократичної атмосфери без зайвого пафосу та активному спілкуванню гостей.

У закладі pre-party передбачено *спеціальне меню* з огляду на те, що гості віддають перевагу легкій вечері – закускам, фондю, стравам, розрахованим на всю компанію. Особлива увага приділяється винній карті. Під час pre-party бар має значно більше навантаження, ніж кухня.

Під час pre-party *стандарти обслуговування* максимально спрощуються: акценти переводяться з тонкощів сервірування і ресторанного етикету на створення приємної атмосфери, зокрема за допомогою люб'язного, гостинного, доброзичливого, толерантного персоналу. Персонал не тільки обслуговує, а й спілкується з гостями, надаючи їм за нагоди цікаву інформацію про страви, кальян; цікавиться, чому постійний клієнт був відсутнім на попередній вечірці тощо. Отже, взаємини між постійними гостями й персоналом стають дружніми, що має важливе значення в таких закладах.

Деякі професіонали вважають, що на pre-party гості ще не готові до активного клубного сервісу і занадто вільна поведінка офіціантів або хостес може неприємно вразити. Перехід від одного стилю обслуговування до іншого (від класичного до демократичного) має відбуватися плавно.

Велике значення для pre-party має *музичне обслуговування*, яке створює атмосферу, формує настрій. Музика повинна бути достатньо динамічною, але не танцювальною, щось середнє між лаунжем і класичним танцювальним хаусом.

Деякі професіонали вважають, що для pre-party підходять такі нежорсткі стилі музики, як lounge, deep, funk, R'n'B водночас з хаусом, диско-хаусом, вокальним-хаусом, мінімал-хаусом, мінімал-техно.

Під час party переважає музичний мейнстрім – танцювальний хаус із використанням хітів. Модним і сучаснішим музичним напрямом є електро.

After-party проводиться у 3–5 годин ранку і до закриття зі знижкою на меню сніданку, тобто після основної вечірки.

Музика на after-party має бути активнішою, однак вранці, коли заклад планує закриття, поступово стає спокійнішою. У деяких закладах музика під час after-party створює умови для спокійного відпочинку з подушками, калья-

ном, чаєм, в інших застосовується жорстка, швидка музика (жорстке електро, техно, хард-техно, трайбл, прогресив-хаус).

Професіонали вважають, що в цьому питанні необхідний індивідуальний підхід залежно від контингенту і стану гостей. У процесі створення концепції і стандарту препатійного ресторану особливу увагу варто приділяти відповідному музичному обслуговуванню, наявності ді-джея, лаунж-інтер'єру, меню страв, винній карті, напівресторанному-напівклубному сервісу.

6.2 Нова філософія меню закладів ресторанного господарства сучасних форматів

Успіх підприємств ресторанного господарства залежить від багатьох складових, чільне місце серед яких займає меню. У ДСТУ 3862-99 наведено таке визначення меню та преїскуранта.

Меню – це систематизований перелік страв, кулінарних, борошняних кондитерських, булочних виробів та напоїв, який пропонують у закладах ресторанного господарства (ЗРГ) де зазначено їхній вихід, ціну та номер рецептури.

Преїскурант – це систематизований перелік алкогольних і безалкогольних напоїв, кондитерських і тютюнових виробів, фруктів, який пропонують споживачам у закладах ресторанного господарства, з обов'язковим зазначенням маси, обсягу і ціни на відповідну одиницю продукту. Замість преїскуранту в закладах ресторанного господарства складають карту напоїв, а закупівельні товари додають до меню.

Залежно від контингенту обслуговуваних гостей, типу і потужності підприємства ресторанного господарства, застосовуваних форм і методів обслуговування та інших факторів розрізняють такі види меню: *вільного вибору, скомплектоване, бенкетне та комбіноване* (рис. 6.1).

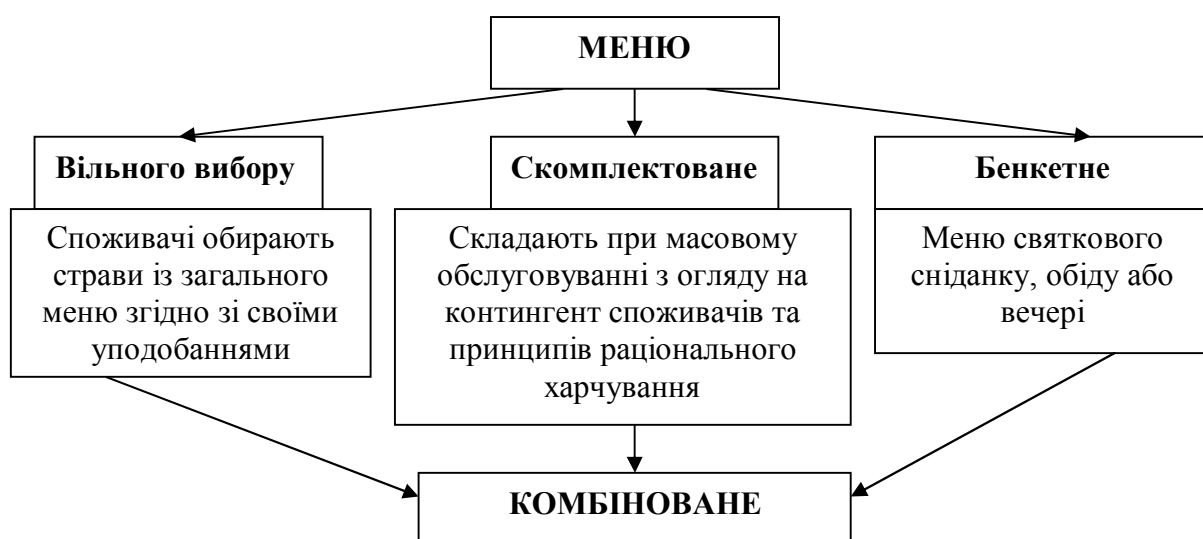


Рисунок 6.1 – Класифікація меню

До меню *вільного вибору* включають меню порційних страв (a la carte), обмежене меню (limited), меню страв масового приготування і меню окремого дня (рис. 6.2).

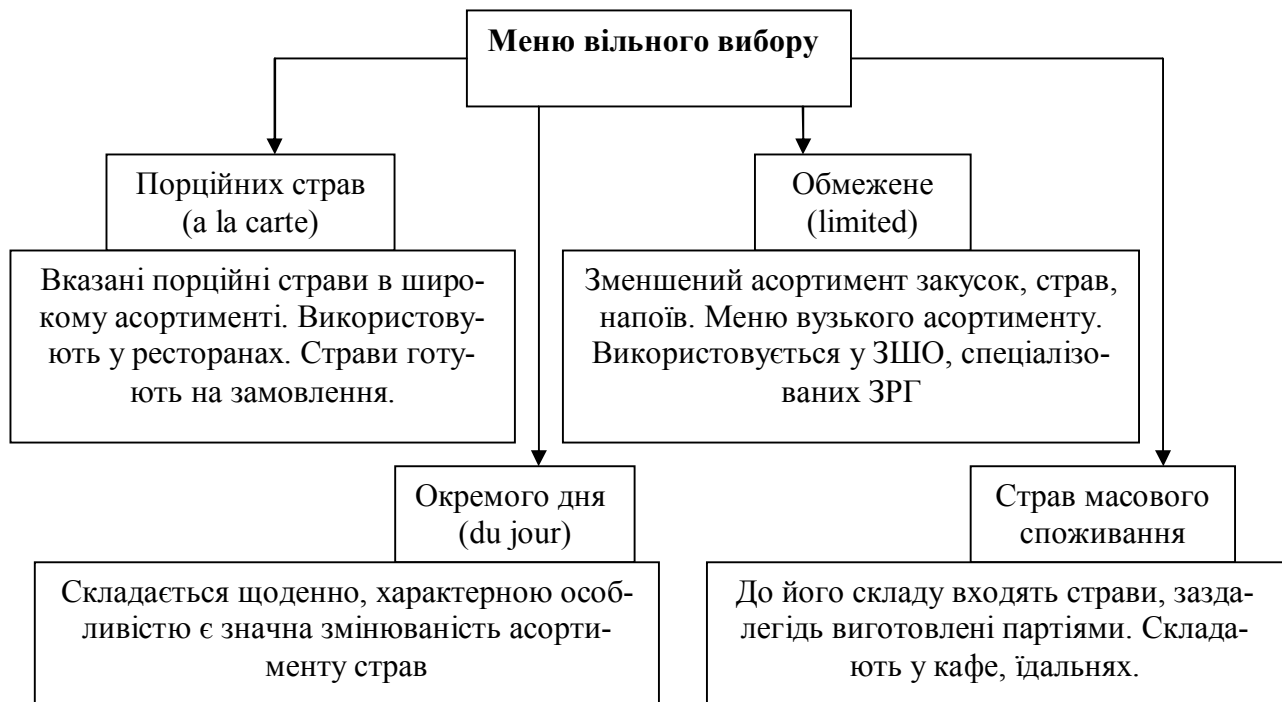


Рисунок 6.2 – Меню вільного вибору

У групу скомплектованого меню входять меню комплексного обіду, меню загального столу (table d'hôte), меню денного раціону (рис. 6.3).

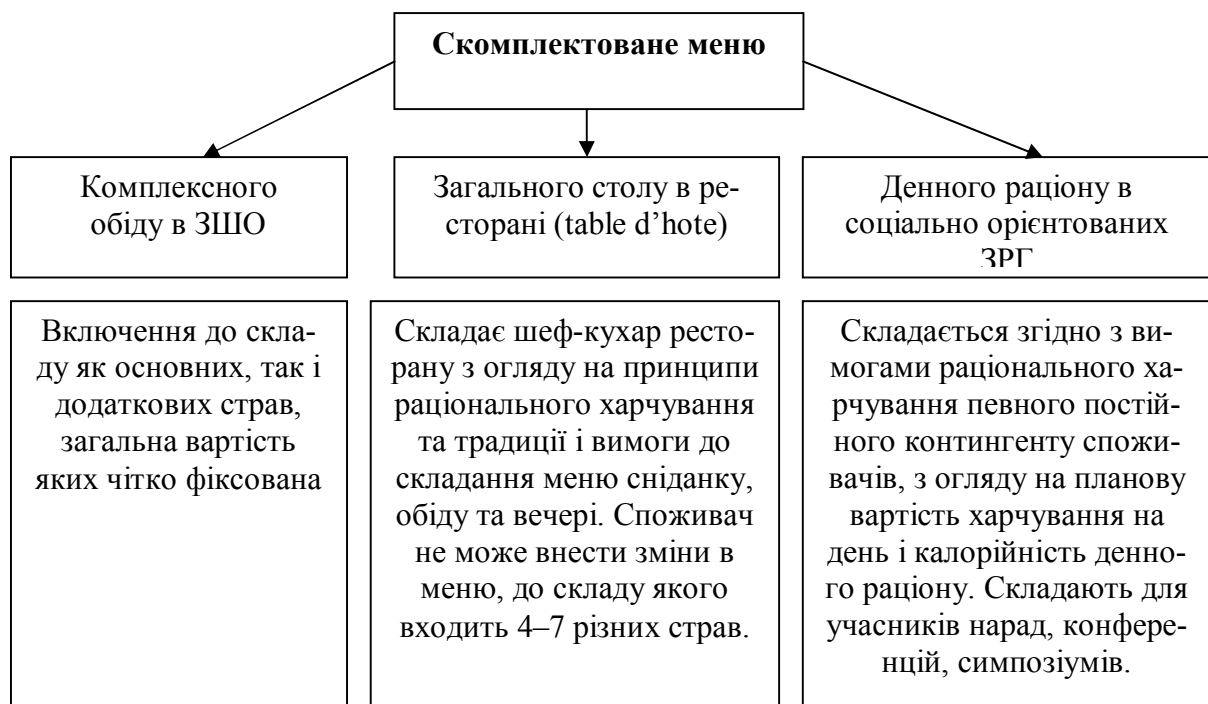


Рисунок 6.3 – Скомплектоване меню

Розглянуті види меню зустрічаються рідше, більшого розповсюдження набули комбінування різних видів меню. Наприклад, порційного меню і меню окремого дня, обмеженого меню вільного вибору і комплексного обіду тощо. Наприклад, у закладах швидкого обслуговування поряд з меню вільного вибору страв складають скомплектоване, до складу якого входять різні страви та напої на певну суму, яка менша за їхню сумарну вартість у меню вільного вибору, що впливає на збільшення попиту споживачів.

Страви в меню закладів швидкого обслуговування включають із різним виходом: великі й малі порції, що створює більше зручностей споживачам.

Бенкетне меню – це меню святкового сніданку, обіду або вечері. Підбір страв і напоїв у бенкетне меню здійснюється з огляду на виду бенкету, особливості заходу, з приводу якого організовують бенкет, сезону тощо.

Меню бенкетів – відрізняється від інших тим, що в його складанні активну участь бере замовник. Меню бенкету складається у кожному певному випадку під час прийому замовлення на бенкет з огляду на його вигляд, форму обслуговування і побажання замовника. Виходячи з виду бенкету меню може бути для бенкету за столом з повним обслуговуванням офіціантами або з частковим обслуговуванням офіціантами, для бенкету-фуршету, коктейлю, чаю, десерту а також для тематичних бенкетів-святкових заходів.

Для залучення споживачів у закладах ресторанного господарства великою популярністю користуються меню бізнес-ланчу та меню недільного бранчу.

Меню бізнес-ланчу складають у ресторані для швидкого обслуговування споживачів у спеціально відведений час (понеділок – п'ятниця з 12 до 16 год.). Відвідувачу пропонують вибір з 3–4 найменувань холодних закусок, 2–3 супів, 4–5 других страв, 1–2 солодких страв, гарячих і холодних напоїв – 2–3 найменування, хлібобулочні вироби. Меню бізнес-ланчу змінюється щотижня, але вартість його залишається постійною. У нього включаються страви із меню ресторану з вільним вибором страв, але їхній ціни нижчі, ніж у разі індивідуального замовлення. Вартість бізнес-ланчу заздалегідь визначена.

Меню недільного бранчу призначено для обслуговування населення сімейними обідами у вихідні дні з 12 до 16 год. У ресторанах у меню недільного бранчу включають шведський стіл з різноманітним асортиментом закусок і страв. Окремо організовують десертний, фруктовий і чайний столи. Вартість бранчу заздалегідь визначена, до неї включають келих вина або шампанського.

У закладах ресторанного господарства, крім основних видів, меню розробляють також *дієтичне, вегетаріанське, пісне, сезонне меню* (рис. 6.4).

«Меню винос». Ті ресторани, які пропонують свої страви не тільки для залу, але й на винос, зазвичай мають особливе меню таких блюд. Якщо у вас є віддруковане меню, то необхідно мати на увазі, що відвідувачі можуть переглядати його у себе вдома або в офісі, де ви не будете присутні і не зможете направити їх вибір.

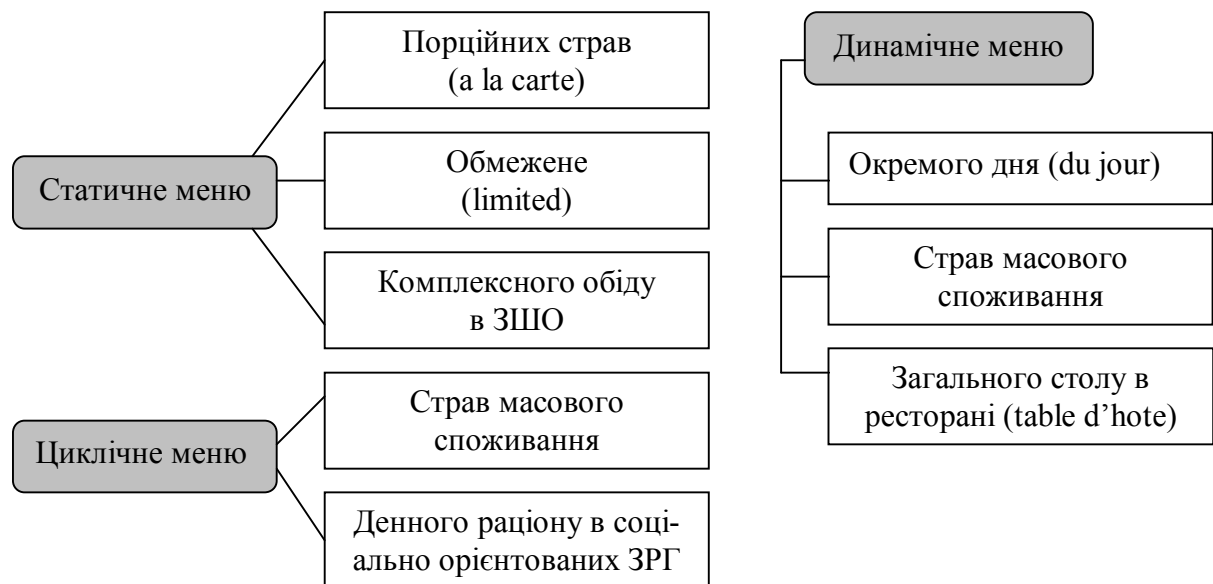


Рисунок 6.4 – Класифікація меню за змінністю

До того часу, коли ви зустрінетеся з цими відвідувачами, вони вже його зроблять самостійно. Саме собою меню та інші подібні матеріали, які ви роздаєте, мають переконувати відвідувачів у тому, що їм варто зробити покупку саме у вашому закладі. Ці матеріали повинні містити достатньо відомостей, для того, щоб людина могла прийняти рішення про покупку. Висуньте на перший план всілякі призи, подарунки, схвальні відгуки, розповідь про шеф-кухаря тощо.

У час інноваційних технологій неможливо представити будь-яку сферу життя, яка не наповнена автоматизованими системами та комп'ютерами. Отже, діяльність підприємств ресторанного господарства з кожним днем все більше наповнюється автоматизацією. Зокрема як засіб удосконалення системи замовлень можна виокремити електронне меню.

Електронне меню – це система інтерактивного мультимедійного замовлення за допомогою портативних пристроїв, які найчастіше є безпроводними.

Першим у світі закладом, в якому традиційне паперове меню замінили електронним, став австралійський ресторан «Global Mundo Tapas» у передмісті Сіднея. У майбутньому ресторан планує вдосконалити програму для меню й зробити його функціональнішим. Зокрема воно буде пропонувати клієнтам страви, які найкраще підходять до погодних умов, а також зможе підібрати для відвідувача страву, яка буде відповідати його настрою.

Низка ресторанів Європи, США та Японії також випробовують нову технологію замовлення страв за допомогою сенсорних екранів. В Ізраїлі, Бельгії, Франції та ПАР вже розпочали встановлення електронного меню в суші-барах, пабах і сімейних ресторанах [151].

Система побудована на базі сенсорних терміналів. У Тель-Авівському суші-ресторані «Frame» дохід від столиків, оснащених електронних меню, збільшився на 11 % порівнюючи зі звичайними [15, с. 3].

Існують такі варіанти виконання системи електронного меню:

1. На базі ультратонких планшетів;

2. На базі стаціонарних моноблоків, які розміщують поряд зі столами;
3. На базі eMenu Table – столу із вмонтованим сенсорним дисплеєм [101, с. 12].

Використання електронного меню має низку істотних переваг.

По-перше, це зручний інтерфейс, яким без значних зусиль можуть користуватися, як молодь, так і люди старшого віку [16]. Він наповнений не тільки переліком страв та цін, а також фотографіями та відео приготування страв, можливостями обирати мову, визначенням калорійності страв тощо. На відміну від електронного, паперове меню не має таких можливостей унаслідок своєї обмеженості.

По-друге, замовлення через електронне меню відбувається без обов'язкової присутності офіціанта та автоматичний підрахунок кінцевої суми чеку миттєво виводиться на дисплей [116, с. 100], внаслідок чого до роботи офіціанта входить тільки принесення замовлення та прибирання зі стола. Скорочується час взаємодії між клієнтом та офіціантом, що зменшує ризик виникнення непорозумінь між ними.

По-третє, зміна страв у меню відбувається щонайменше 2 рази на рік (за зміною пори року), ще найчастіше можуть змінюватися ціни (внаслідок зростання цін на сировину) та для збільшення привабливості меню необхідно час від часу змінювати його дизайн, що потребує повного оновлення меню. У разі використання паперових меню – це дуже затратна справа (передрукування меню займає значний час та коштує значних грошей, особливо за умов частого оновлення). Вносити зміни до електронного меню простіше; це можна зробити у програмі самостійно (оновлення автоматично завантажується на всі пристрої) або через віддалений доступ по Інтернету.

Однак, електронне меню, як й інший предмет, не може мати тільки переваги, воно має й недоліки. Зокрема електронне меню – це комп'ютерна програма, яка реалізується за допомогою портативних пристроїв, отже, збої у роботі програми, які можуть призвести до різних наслідків (некоректне відображення страв, неправильне визначення кінцевої суми чеку, не отримання кухнею замовлення тощо), неможливо виключити зовсім.

Для вирішення цієї проблеми необхідне постійне консультування та супроводження програмістів, що призводить до додаткових витрат.

Також зменшення взаємодії між клієнтом та офіціантом, з одного боку є перевагою, проте з іншого можна визначити як недолік. Клієнту значно складніше отримати всю необхідну інформацію стосовно страви та пораду щодо того, яка страва краща, а також вносити зміни до її складу (наприклад, якщо на якийсь компонент у людини алергія – постає питання про заміну його іншим або виключення).

Доброзичливість та відвертість офіціантів сприяють виникненню у клієнтів позитивної думки стосовно закладу, створюють його атмосферу, тому дуже важливим є взаємодія та взаєморозуміння між клієнтом та обслуговуючим персоналом.

Підсумовуючи викладене вище, можна дійти висновку, що переваги електронного меню превалюють на його недоліками. Воно може стати ефективним

засобом удосконалення системи замовлень, що зі свого боку скоротить витрати підприємства та збільшить прибуток.

Особливості та різновиди електронного меню

Інтерактивне меню. У деяких закладах гостям надана можливість скласти замовлення самостійно. Наприклад, ресторан «Macaroni Grill» пропонує складати страви з пасти за вибором. Для цього гість отримує спеціальну картку, на якій вказує бажані позиції, а потім передає її офіціанту. Приклад інтерактивного меню – меню «бінго», вживане деякими рестораторами. Гостю пропонується декілька списків продуктів і напоїв із зазначеними цінами. Клієнт зазначає, припустимо, число «2» зі стовпця «А», число «17» зі стовпця «В» тощо. У такий спосіб складається індивідуальне замовлення.

Ця концепція також може бути застосована також до меню напоїв. Зараз з'явилася можливість вводити список вин у комп'ютер, яким гості можуть користуватися для складання замовлення на страви та вино. Коли відвідувач ресторану «Aureole» в Лас-Вегасі запитує список вин, сомельє приносить до столу ноутбук, включає його і показує гостю, як ним користуватися. Гість може сортувати вина за кольором, ціною, сухістю тощо. Він може також попросити комп'ютерну програму, щоб вона запропонувала вино, придатне до певного блюда. Гостям це подобається. Однак у цієї системи є одна вада: гості занадто захоплюються грою з цієї інноваційною технологією, і оборотність посадочних місць сповільнюється. Отже, даний прийом добре працює тільки в ресторанах вищої цінової категорії.

«Настільна вітрина». Невелика карта з фотографіями страв. Цей спосіб може ефективно застосовуватися для продажів тільки в тому разі, якщо кількість позицій у карті зведено до мінімуму. Відвідувачі зазвичай не читають те, що там написано, тому потрібно зробити карту так, щоб все було зрозуміло з картинок.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте класифікацію закладів ресторанного господарства за рівнем та специфікою надаваних послуг.
2. Охарактеризуйте особливості стандартів сервісу, що пропонують заклади ресторанного господарства нових форматів.
3. Наведіть класифікацію закладів ресторанного господарства формату Quick & Casual.
4. У чому полягає специфіка підприємств (закладів) швидкого обслуговування?
5. Визначте характерні ознаки українських закладів формату free-flow та їх адаптації на вітчизняному ринку ресторанної продукції.
6. У чому полягає сутність «кейтеринг» формату в ресторанному господарстві?
7. Охарактеризуйте види кейтерингового обслуговування.
8. Визначте особливості сучасних препатійних закладів на ринку ресторанного господарства.

9. Охарактеризуйте вимоги до музичного оформлення pre-party.
10. Охарактеризуйте класифікаційні ознаки інноваційних видів меню.
11. Наведіть приклади класичних та інноваційних видів меню.
12. Охарактеризуйте вітчизняний та закордонний досвід представлення страв і концепції ресторанного закладу.
13. Наведіть особливості та різновиди електронного меню.

ТЕМА 7 ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

7.1 Класифікація та загальні вимоги до організації ділових, культурних, громадських і спортивних заходів

Івент (від англ. event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп’ютерної графіки тощо.

Поняття івент включає в себе подію, захід, церемонію та шоу. Івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

На Заході івент – це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського значення, так державного та міжнародного масштабу (наприклад, Інавгурація президента США).

Заходи, або івенти поділяються на дві категорії B2C і B2B. До заходів B2C належать: корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти тощо, тобто заходи, призначені для масової цільової аудиторії (масового споживача).

До заходів B2B належать: конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, «круглі столи», семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції тощо, тобто заходи, які мають ділове значення.

Організацією цих заходів займаються івентори – спеціалізовані івент-компанії (агентства, івент-відділи в структурі інших компаній). Вони розробляють, здійснюють підготовку і проводять заходи самостійно або із залученням івент-підрядників, які надають певні спеціалізовані послуги.

Важливою складовою організації таких заходів є надання послуг харчування. Для цього за місцем проведення заходу можуть бути використані діючі ресторани, кафе, буфети при виставкових центрах, театрах, спортивних спорудах тощо. Крім того, у разі потреби до обслуговування заходу може бути залучена кейтерингова компанія.

У перервах між засіданнями учасникам пропонується обслуговування в діючих і виносних буфетах із певним асортиментом закусок, кондитерських виробів, води, соків тощо. Крім того, в перервах широко використовується також така форма обслуговування, як кава-пауза (кава-брейк), бізнес-ланч, завершенням основного заходу – бенкети з розсаджуванням (обід, чай, вечерея) і без розсаджування гостей (фуршет, коктейль); перед початком заходу, наприклад відкриття виставки, – денні прийоми: бокал шампанського, бокал вина.

Денні прийоми (бокал шампанського та бокал вина), зазвичай, починаються о 12 год. і продовжуються близько години. На прийомі подають шампанське, вино, соки, горіхи, канапе, тістечка. Напої і закуски розносять офіціанти, прийом проходить стоячи.

Для підтримання корисних зв'язків із партнерами і представниками преси під час підписання важливих контрактів проводиться також прийом-сніданок із 8 до 15 години, який триває півтори-дві години. Прийом проводить ведучий.

Вечірні прийоми більш святкові. Прийом-коктейль або фуршет починаються о 17–18 год. та тривають близько двох годин. У першому випадку офіціанти розносять напої і холодні закуски, у другому – гості самі підходять до накритих столів. Ці прийоми проходять стоячи, що забезпечує свободу переміщення учасників заходу з метою встановлення ділових контактів.

Прийом-обід із розсаджуванням гостей (банкет за столом) починається о 17–19 год. і триває 2–3 год. й більше. Може бути передбачено два приміщення: в першому подають основні страви, передбачені меню, в другому – фрукти, чай, каву.

Прийом-вечеря проводиться так, як описано вище, тільки починається пізніше – о 20 год.

Робота із закладом ресторанного господарства за місцем проведення заходу, а за необхідністю (наприклад, у виставковому центрі) з кейтеринговою компанією починається з формування замовником мети та завдань, яких прагне досягти й вирішити замовник в результаті проведення заходу. Згідно з концепцією та місцем проведення заходу розробляється його план. Складається меню і визначається вартість кави-брейк, банкету (за столом або фуршет), кількість гостей. Узгоджуються форми запрошення, схеми розміщення сцени, столів для VIP-гостей та інших гостей відносно до сцени з тим, щоб всі могли спостерігати за виступами артистів. Уточнюються дизайн приміщень, форми розсташування столів, їхнє сервірування, порядок розсаджування гостей, форма офіціантів.

Передбачаються окремі приміщення для складування продуктів, виробничої зони з підведенням води, електроенергії тощо.

Професійно підготовлені менеджери та виконавці відповідають за певне коло питань: музично-танцювальну програму забезпечують музичні ансамблі, оркестри, солісти, танцювальні колективи; декорування – декоратори, флористи; спецефекти – піротехніки; послуги харчування – кухарі, офіціанти на чолі із завідувачем виробництва та метрдотелем.

7.2 Обслуговування за місцем проведення ділових, культурних, громадських заходів

Конгреси, конференції, симпозіуми, семінари, «круглі столи» та інші заходи проводяться в палацах культури, театрах, будинках науково-технічної пропаганди, конференц-залах готелів або виставкових центрів тощо. За організацією обслуговування в перших трьох названих вище місцях їх можна умовно класифікувати у такий спосіб.

До першої групи належать заходи, які проводяться в палацах культури, театрах, будинках науково-технічної пропаганди за участю жителів міста. Їх зазвичай проводять у другій половині дня з однією перервою між засіданнями

тривалістю 20 хвилин. Обслуговують учасників під час перерви, перед початком заходу і після нього.

До другої групи належать заходи, які проводяться за участю іногородніх делегатів протягом одного робочого дня з двома-трьома перервами між засіданнями.

До третьої групи належать заходи, які проводяться протягом декількох днів за участю делегатів, що прибули з інших міст.

Відповідно до цього складають також план обслуговування. Загальні вимоги до його організації полягають у такому. У будинках, де проводяться подібні заходи, необхідно передбачати підсобні приміщення, які використовуються для приготування бутербродів, миття столового посуду, зберігання визначеного запасу продуктів і предметів матеріально-технічного призначення. Зв'язок між помешканнями, розташованими на різних поверхах, підтримується за допомогою ліфтів. У вестибюлі, холах або у спеціальних залах поряд зі стаціонарними буфетами тимчасово установлюють фуршетні столи завдовжки до 4 м або острівну роздавальну лінію. Їхня кількість залежить від кількості учасників заходу.

Згідно із зазначеним групуванням заходів, може бути рекомендовано три варіанти організації обслуговування.

Перший варіант передбачає обслуговування учасників заходу всіма стаціонарними буфетами та додатково установленими фуршетними столами-буфетами, на яких представлений змішаний асортимент виробів: бутерброди, кисломолочні продукти, кондитерські вироби, фрукти, безалкогольні та гарячі напої.

Другий варіант також характеризується додатковою установкою столів не тільки зі змішаним асортиментом, а й спеціалізованих столів-буфетів, які реалізують, наприклад, гарячі сосиски.

Під час обслуговування за третім варіантом крім столів зі змішаним асортиментом виробів виставляють такі спеціалізовані столи (буфети), як чайні, кавові, молочні, столи з реалізації соків, гарячих сосисок.

Важливе значення має попередній розрахунок кількості виробів, посуду, столових наборів для кожного виду столу й обслуговування всього заходу. Це значно полегшує роботу матеріально відповідальних осіб.

Керівник матеріального складу відповідно до зроблених розрахунків до приходу офіціантів (буфетників) підготовлює весь асортимент інвентарю і посуду з розрахунку на один стіл, укладає в спеціальну тару і видає старшому офіціанту (буфетнику).

У такому ж самому порядку завідувач виробництва здійснює підготовку всіх видів продукції, яку комплектують відповідно до розрахункового аркушу.

Столи у вестибюлі й холах установлюють завчасно. Їх покривають скатертинами, як для банкету-фуршету.

Сервірування залежить від розташування столів та їхнього вигляду. Якщо вони встановлені пристінно, то застосовується одностороннє сервірування. У такому разі воду, кисломолочну продукцію, фужери розміщують у вигляді трикутника, основа якого проходить уздовж сторони столу, зверненої до стіни.

Між трикутниками розміщують страви (лотки), вази з бутербродами, пиріжками, тістечками. На торцях столу ставлять соки, по краю – стопки закусочні тарілки, виделки та ножі.

Якщо столи встановлені посередині приміщення, то застосовується двостороннє сервірування. Продукцію в пляшках, келихи, чарки ставлять посередині столу рядами або ялинкою, між ними – в асортименті пиріжки, бутерброди, кондитерські та інші вироби власного виробництва.

Столи з реалізації гарячих сосисок розміщують по краях залу біля стін, де є розетки для сосисковарок, які ставлять на підсобних столиках. Поруч розміщують фуршетні столи, на них ставлять безалкогольні напої (мінеральну і фруктову воду), спеції (перець, сіль, гірчицю), столові набори (виделки, ножі). У процесі обслуговування офіціант кладе на тарілку відварні сосиски, хліб і соління (огірки, корнішони).

Чайні, кавові столи встановлюють ближче до виробничих приміщень, оскільки необхідно часто виносити використаний посуд у мийну, доставляти чистий у зал, поповнювати самовари окропом. Робота полегшується у разі використання одноразового посуду. Термостати, самовари та чайники заварні ставлять на окремому столі, тут також розміщують чашки з блюдцями, вазочки з нарізаним лимоном, вазочки або цукорниці з грудковим цукром.

Асортимент виробів для чайних столів дещо відрізняється від столів зі змішаним асортиментом: виключена кисломолочна продукція, мінеральна і фруктові вода, збільшено асортимент і кількість кондитерських виробів. В окремих випадках використовують тільки чайні та кавові столи. Така форма обслуговування має назву «кава-брейк» (кава-пауза).

Відмінна риса столів із реалізації кисломолочної продукції полягає в тому, що на них виставляють різноманітний асортимент кисломолочної продукції та кондитерських виробів, фруктів.

Іноді на окремих столах виставляють у глечиках соки (3–4 найменування). Під час обслуговування їх порціонують, наливаючи у фужери або склянки. Якщо в асортименті є томатний сік, то на стіл ставлять також бутерброди. Всі види продукції мають цінники.

Кожний стіл завдовжки 4 м зазвичай обслуговують три офіціанти-буфетники. Обслуговування здійснюється у такий спосіб: споживачі підходять до столів-буфетів, у порядку самообслуговування вибирають страви, напої, кондитерські та інші вироби й розраховуються з офіціантом-буфетником. Гарячі сосиски варить і відпускає офіціант-буфетник, який обслуговує стіл-буфет із реалізації сосисок. Офіціанти слідкують за порядком на столах, забирають використаний посуд, поповнюють столи-буфети продукцією та посудом.

Старший офіціант групи, яка обслуговує один стіл, після закінчення роботи здає гроші, інвентар, посуд і столову білизну матеріально відповідальним особам.

Крім столів-буфетів, використовують виносні буфетні стійки, які обслуговує буфетник, що реалізує вищезазначену продукцію. Зазвичай використовують одноразовий посуд.

7.3 Обслуговування учасників заходів сніданками, обідами, вечереями

Учасники заходів, які мешкають у готелях, снідають у ресторанах при готелях, оскільки при поселенні вони оплачують вартість сніданку.

Для ефективного використання робочого часу організатори ділових заходів забезпечують учасників й обідами. Здійснюється це двома способами: у формі «шведського столу» обслуговують за місцем проведення ділового заходу в спеціально відведеному приміщенні або домовляються з діючими закладами ресторанного господарства про організацію для учасників ділового заходу обіду.

У першому випадку вони заздалегідь оплачують усі послуги, зокрема і харчування, які передбачені програмою ділового заходу. У другому випадку самостійно, якщо заклад ресторанного господарства знаходиться у безпосередній близькості, або учасники організовано на автобусах дістаються до закладів ресторанного господарства, з якими у них є домовленість про організацію харчування.

У разі обслуговування значної кількості гостей пропонують комплексні обіди у двох-трьох варіантах (рис. 7.1).

<i>Перший</i>	<i>Другий</i>	<i>Третій</i>
1. Шинка з гарніром	1. Галантин	1. Балик дарницький з маринуваними фруктами
2. Капунсяк запорозький	2. Борщ зелений	2. Бульйон курячий з домашньою локшиною
3. Битки по-дніпропетровськи зі складним гарніром	3. Печення по-домашньому	3. Ескалоп з гарніром
4. Самбук яблучний	4. Яблуко в сиропі	4. Мус фруктовий
5. Вода мінеральна	5. Вода мінеральна	5. Хліб
6. Хліб	6. Хліб	

Рисунок 7.1 – Варіанти комплексних обідів

При вході до залу гості можуть ознайомитися з асортиментом страв, що входять до складу різних варіантів комплексних обідів. Разом із меню при вході може бути вивішений план залу із зазначенням зон і відповідних їм варіантів скомплектованих обідів.

Офіціанти роблять розрахунок на початку обслуговування, якщо харчування здійснюється за безготівковим розрахунком, або наприкінці, якщо споживачі розраховуються безпосередньо з офіціантом (розрахунок готівкою).

Обслуговування учасників нарад комплексними сніданками і вечереями зазвичай організовують у ресторанах при готелях, обідами – у різних ресторанах, передбачених планом обслуговування.

Реалізація комплексних видів харчування дає змогу протягом 25–30 хвилин обслуговувати учасників нарад сніданками, протягом 40 хв. – обідами.

Вечеряють учасники ділових заходів індивідуально за місцем проживання в готелі або інших закладах ресторанного господарства. У першому випадку їм також може бути запропонована комплексна вечеря.

Із завершенням ділових заходів організовують банкет (обіди, вечери) з розсаджуванням (банкет за столом) або без розсаджування (фуршет). Площа приміщення для банкету залежить від норми площі на одну особу і кількості

гостей. При банкетах з розсаджуванням норма площі – 1,6 м², при фуршетах може коливатися в значних межах – від 0,6 до 1,2 м² на одну особу. Це залежить від можливості користування більшою чи меншою площею і програмою банкету (зі сценою, танцювальним майданчиком або без них). Чим більша площа, тим зручніше почуває себе як персонал, так і учасники заходу.

Розстановка столів у залі залежить від його форми, форми столів, побажань замовника. Круглі столи розставляють індивідуально, прямокутні – індивідуально чи стикують. Між ними передбачено розрив для проходу, що створює зручності як для персоналу, так і для гостей.

Можливі такі види розстановки столів: амфітеатром, навколо сцени, літерами «П», «Т», «Пі», в шаховому порядку, «ялинкою», по периметру залу.

7.4 Організація харчування на виставках та ярмарках

Робота закладів ресторанного господарства на виставках організовується у такий спосіб, щоб забезпечити максимальне охоплення харчуванням усіх відвідувачів та учасників виставково-ярмаркових заходів. Вирішенню питання організації обслуговування відвідувачів виставки харчуванням та продуктовою торгівлею приділяли увагу в усі часи, оскільки вона територіально віддалена від міської мережі.

Значну частину відвідувачів виставки становлять учасники з інших міст, обслуговування яких необхідно організувати як через стаціонарну мережу з місцями, так і через виносну торговельну мережу. Відвідувачі виставки повинні мати можливість отримати в ресторанах, їдальнях і кіосках обідні та порційні страви, гарячі й холодні закуски, бутерброди, молочні, молочнокислі продукти, пиво, каву, воду, морозиво тощо. До асортименту продукції стаціонарної мережі з місцями доцільно включити національні страви.

Окремі види продовольчих продуктів, які реалізуються на виставках та ярмарках, – шоколад, цукерки, печиво, мають витончену упаковку, оформлену згідно з тематикою виставкового заходу. Деякі експоненти виставок продовольчого напрямку організовують продаж продукції власного виробництва на стендах, сприяючи у такий спосіб організації харчування на виставці загалом, наприклад, продаж закусок із птиці в розділі «Птахівництво».

Виносна торгівля водою, фруктами, морозивом, хлібобулочними виробами, бутербродами здійснюється з лотків і таць. До обслуговування відвідувачів виставки може залучатися також уся мережа закладів, розташованих поблизу виставкової площі.

Особливого значення для збутової діяльності підприємств ресторанного господарства набуває популяризація галузі (окремих її представників, продукції, послуг тощо) через виставково-ярмаркові заходи. На сьогодні виставки є одним із ефективних способів просування продукції та послуг ресторанного господарства на ринку. Відповідно до міжнародної класифікації виставково-ярмаркових заходів у редакції конгресу ЦРІ 1995 р. виставки та ярмарки тематичного спрямування «ресторанне господарство» належать до класу Б (спеціалізовані виставкові заходи) групи 2. Назву цієї групи викладено в такій редак-

ції: «Продукти харчування, напої, тютюн, ресторанне господарство і відповідне обладнання для їх виробництва».

Організації харчування приділяється багато уваги і на сучасних міжнародних виставках. Яскравим прикладом є стратегічна програма підготовки до проведення виставки «ЕХРО2000» в Ганновері (період підготовки тривав 12 років). Було створені п'ять «кіл гостинності», які охопили всю територію Німеччини:

- 1-ше коло: модернізовані аеропорти, вокзали, залізниці, готелі та інші об'єкти інфраструктури міста, які першими зустрічали гостей;
- 2-ге коло: нові та оновлені готелі, транспортні засоби, автостоянки, служби сервісу, парки регіону;
- 3-тє коло: основна виставкова територія;
- 4-те коло: служби оперативного сервісу на території виставкового комплексу, зокрема мережа пунктів харчування;
- 5-те коло: місця проведення супутніх до виставки заходів: прес-конференцій, національних та тематичних днів країн-учасників, конгресів, дискусій, форумів, культурної програми тощо.

Усі без винятку кола гостинності включали стратегічні аспекти розвитку ресторанного господарства на різних рівнях.

Є приклади, коли мережу ресторанного господарства на виставці представляли 22 заклади, які пропонували споживачам страви з кухонь одразу декількох народів світу: давньоруської, башкирської, азербайджанської, японської, української тощо. Ефективність функціонування мережі закладів ресторанного господарства під час проведення виставки, підтверджена статистикою виставкових заходів минулих років, спонукала організаторів застосувати жорсткіші критерії відбору претендентів на організацію харчування відвідувачів. Наприклад, однією з умов отримання дозволу на розміщення закладу ресторанного господарства на виставці була відсутність заборгованості підприємства за податковими зборами перед місцевим бюджетом.

Істотними факторами впливу на структуру споживання продукції ресторанного господарства на міжнародних виставках є національні особливості, соціокультурні традиції, менталітет відвідувачів, колоритність та неповторність страв тощо. Міжнародна сільськогосподарська виставка-ярмарок «Зелений тиждень», яка проводиться щороку в Берліні, є типовим прикладом популярності української кухні в європейському суспільстві.

Однією з вимог до проведення виставок та ярмарок в Україні відповідно до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні є «...забезпечення роботи закладів громадського харчування на території виставок і ярмарок...» [74, с 76].

Підприємства ресторанного господарства, які забезпечують харчування на території виставок, обслуговують організовані контингенти споживачів, зосереджені за територіальною (концентрація потенційних споживачів на території виставкового комплексу) та професійною ознакою (залежно від тематики виставкового заходу).

Підприємства ресторанного господарства є одним із елементів інфраструктури ринку виставково-ярмаркових послуг.

Послуги з організації харчування можуть надаватися компаніями-організаторами виставково-ярмаркових заходів, виставковими центрами, незалежними кейтеринговими компаніями. Організація харчування на виставках може здійснюватися всередині виставкового павільйону або поза його межами.

У першому випадку використовують стаціонарні заклади ресторанного господарства – ресторани, кафе, кафетерії, буфети тощо або мережу мобільних закладів (пересувних, зі змінюваним місцем розміщення), які створюються на період проведення певної виставки. У другому випадку поза межами виставкового павільйону, на території виставкового майданчика розміщують заклади ресторанного господарства під відкритим небом та заклади, розміщені в нестационарних збірно-розбірних конструкціях.

Один із напрямів організації харчування на виставках – експрес-харчування за допомогою кейтерингових компаній.

Організація харчування на виставках кейтеринговими компаніями здійснюється в таких випадках:

- організація урочистого відкриття та закриття виставки: гала-банкети, розраховані на значну кількість учасників, – від 500 до 3000 осіб;
- організація харчування учасників ділової програми виставки: кавабрейк, ланчі, обіди, фуршети тощо;
- організація харчування на стендах експонентів: доставлення скомплектованих раціонів на стенди у термоконтейнерах;
- організація харчування учасників переговорів;
- організація харчування персоналу виставки (штатних співробітників компанії-організатора, виставкового центру, компаній-учасників);
- обслуговування презентацій.

Нова послуга в сфері виїзного обслуговування – кейтерінг, яка передбачає організацію виїзного кафе (ресторану) у форматі *free-flow* із платним обслуговуванням відвідувачів виставки. Шляхом використання прогресивних технологій будь-яке приміщення може бути переобладнане під кафе, в якому кухня займає мінімальний простір. Це дає змогу розмістити максимальну кількість гостей на обмеженій площі.

Варто зазначити, що поза межами виставкового центру харчування представників компаній-експонентів та приїжджих відвідувачів виставки можна організувати в загальнодоступних закладах ресторанного господарства, які замовляються повністю або частково на період проведення заходу залежно від раціону харчування груп (зазвичай сніданок і вечеря – напівпансіон). Харчування під час обіду поза межами виставкового центру є незручним для учасників та відвідувачів, оскільки відволікає їх від основної мети перебування.

Проведений аналіз функціонально-планувальних особливостей формування виставкових комплексів, функціонального зонування території дає можливість встановити, що їхня діяльність ґрунтується на взаємодії п'яти основних зон, однією з яких є зона ресторанного господарства (рис. 7.2).

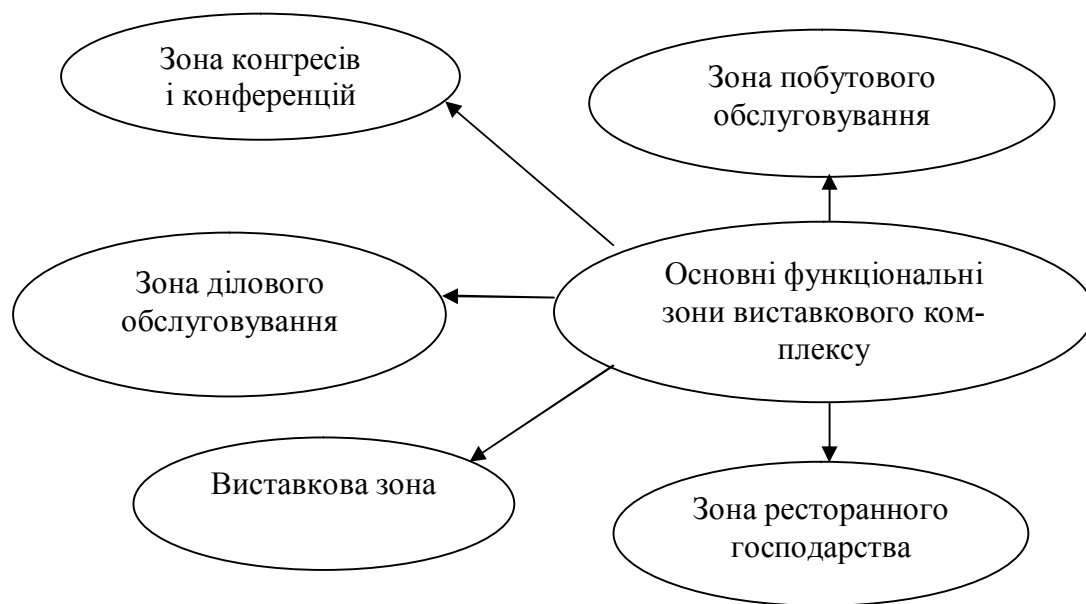


Рисунок 7.2 – Зонування виставкового комплексу [74]

Згідно з мінімальним переліком послуг для міжнародного виставкового заходу, які надаються експонентам та відвідувачам організаторами виставок в редакції Міжнародної асоціації виставкової індустрії (UFI), послуги з організації харчування належать до загально обов'язкових.

Організація харчування персоналу може здійснюватися безпосередньо самим персоналом за наявності спеціально обладнаного місця (кухні, кухонного куточка) у його виставковому просторі. Для цього застосовується відповідне обладнання, яке умовно можна поділити на спеціалізоване та універсальне.

До спеціалізованого обладнання належить: барна стійка (зазвичай використовується трирівнева), мийка, міні-кухня, кавоварка, чайник, слайсер, кухонний комбайн, міксер, блендер тощо.

Універсальне обладнання включає: стіл для споживання їжі, стіл для приготування їжі (інколи використовується один багатофункціональний варіант), стільці для персоналу.

Організація харчування на стенді власними силами дає змогу економити час та кошти, сприяє підвищенню ефективності роботи персоналу загалом. Можливість приготування нескладних страв, напоїв, зберігання продуктів харчування та санітарної обробки посуду на території стенду полегшує організацію обслуговування учасників переговорів, які проходять у переговорній зоні стенду. Наявність на стенді мийки з гарячою водою дає можливість використовувати посуд багаторазового використання (порцеляновий, фаянсовий, скляний, кришталевий тощо). Облаштований кухонний куточок також позитивно впливає на підтримання належного санітарного стану стенду загалом, полегшує та прискорює процес прибирання, підвищує його якість. Варто відзначити позитивний вплив організації харчування на стенді силами експонентів на морально-психологічний клімат у виставковій команді. В умовах стресу та надмірних на-

вантажень кухонний куточок є тим місцем, де працівники можуть перепочити, відновити фізичні сили та працездатність, що зі свого боку сприяє підвищенню ефективності їхньої роботи та налаштовує на позитивний лад.

Звичайно, члени виставкової команди можуть скористатися також послугами закладів ресторанного господарства, під час визначення режиму роботи яких варто враховувати, що тривалість перебування цього контингенту в межах виставкового майданчика обумовлена режимом роботи виставки та графіком виходу на роботу. Ця група споживачів потребує організації повноцінного харчування на постійній основі (впродовж всього терміну роботи виставки) та оптимізації роботи організаційно-обслуговуючої системи закладів ресторанного господарства на виставці внаслідок обмеженості перерв.

Відвідувачі виставково-ярмаркового заходу – це контингент споживачів послуг ресторанного господарства, які нетривалий час перебувають у межах виставкової площадки та мають, зазвичай, разову потребу в організації харчування (основного або додаткового). Це так звані разові споживачі. В окрему групу варто виділити тих, хто відвідує виставку багаторазово (два або більше разів).

Очевидною проблемою організації обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства на виставках є невідповідність каналів збуту (їхньої кількості та нормативної пропускної спроможності) споживацьким потребам і, як результат, накопичення черг (в закладах із самообслуговуванням) або тривале очікування початку обслуговування (в закладах з обслуговуванням офіціантами). Для підвищення пропускної спроможності організаційно-обслуговуючої системи закладів ресторанного господарства на виставках та, відповідно, зростання обсягів реалізації продукції може збільшуватися кількість каналів збуту (роздач, барних стійок, офіціантів, касирів). Доцільним є створення максимально розгалуженої мережі для того, щоб споживач міг придбати продукцію з мінімальними зусиллями. Також необхідною умовою оптимізації обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства на виставках є забезпечення відповідності між такими параметрами організаційно-обслуговуючої системи, як сумарна пропускна спроможність каналів обслуговування та залів.

Споживач повинен одержувати задоволення як від страв, так і від комплексу послуг.

У процесі розрахунку денної чисельності контингенту споживачів закладів ресторанного господарства на виставці необхідно враховувати такі параметри:

- чисельність учасників, які перебувають у межах виставкового майданчика протягом дня (члени виставкової команди, керівництво компанії);
- чисельність учасників ділової програми виставки (конференцій, семінарів, майстер-класів тощо);
- чисельність відвідувачів за день;
- чисельність приходу працівників виставкової площадки;
- чисельність працівників компанії генерального забудовника;
- чисельність працівників організатора виставки в межах виставкової площадки;

- чисельність працівників компаній – приватних забудовників, які здійснюють монтаж, демонтаж та завантажувально-розвантажувальні роботи;
- чисельність працівників транспортно-експедиційних та логістичних компаній, які перебувають у межах виставкового майданчика протягом дня;
- чисельність інженерно-технічного персоналу учасників виставкових заходів, задіяних у роботах на виставці протягом дня.

Найбільша питома кількість (понад 50 %) належить відвідувачам виставково-ярмаркових заходів. Варто зазначити, що їхня чисельність впродовж одного виставкового заходу змінюється щодня і, за результатами спостережень, є найбільшою в перші два дні роботи виставки. Винятком є виставкові заходи формату «B2B», розраховані на фахівців, доступ на які в перші два дні роботи передбачений тільки за запрошеннями або за VIP-запрошеннями; заборонені групові відвідування та вхід на виставку нефахівців; виставкові заходи, розраховані винятково на потенційних споживачів продукції та послуг, наприклад виставка «Яхти та катери», вхід на яку пересічному відвідувачу в перші три дні роботи виставки заборонений. Регулювання потоків відвідувачів здійснюється штучно з метою підвищення ефективності виставково-ярмаркового заходу. Проте подібна практика негативно позначається на відвідуваності закладів ресторанного господарства на виставці.

Напередодні (за три дні до початку роботи) та після завершення роботи виставки (два дні після завершення) контингент споживачів закладів ресторанного господарства, які організовують харчування на виставці, формується здебільшого за допомогою працівників виставкової площадки, представників компанії генерального забудовника та приватних забудовників, які проводять монтажні, демонтажні, завантажувально-розвантажувальні роботи, інженерно-технічного персоналу учасників та членів їхніх виставкових команд, а також працівників транспортно-експедиційних та логістичних компаній.

Наприкінці (останні два дні) роботи виставки контингент споживачів закладів ресторанного господарства формується за допомогою пересічних відвідувачів, здебільшого нефахівців, колективних відвідувачів (груп школярів, студентів тощо), учасників ділової програми виставки, працівників виставкового майданчика та компаній-учасників.

Особливу увагу заслуговує організація харчування учасників ділової програми виставки (рис. 7.3).

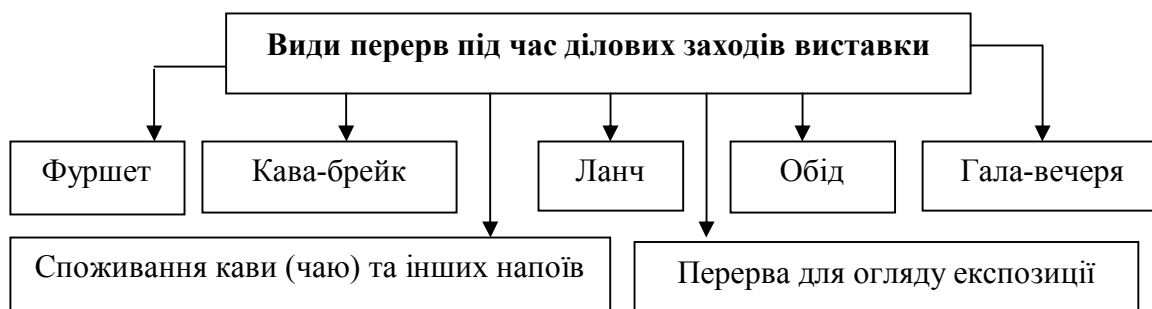


Рисунок 7.3 – Види перерв під час ділової програми виставки

Більшість перерв, що відбуваються під час проведення цього заходу, пов'язані з організацією харчування та дозвілля.

Технічні вимоги до конференц-залів для організації ділових заходів виставки обов'язково включають окреме приміщення для кави-брейк. Організація обслуговування учасників ділової програми виставок є ідентична до організації обслуговування інших зосереджених контингентів споживачів.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть визначення поняття «івент».
2. На які види розподіляються івент-заходи?
3. Наведіть приклади івент-заходів формату B2C та B2B.
4. Хто займається організацією івент-заходів?
5. Охарактеризуйте технологію обслуговування гостей на івент-заходах.
6. Визначте особливості обслуговування за місцем проведення ділових, культурних, громадських заходів.
7. Охарактеризуйте варіанти комплексних обідів, які пропонуються учасникам ділових заходів.
8. Визначте особливості організації харчування на виставках та ярмарках.
9. У яких випадках організація харчування на виставках здійснюється кейтеринговими компаніями?
10. Охарактеризуйте організацію харчування персоналу під час проведення ділових заходів.
11. На які параметри варто зважати під час розрахунку денної чисельності контингенту споживачів закладів ресторанного господарства на виставці?
12. Охарактеризуйте види перерв під час ділової програми виставки.
13. У який спосіб здійснюється підбір персоналу, створення базової пропозиції кейтеринг-бару для певного заходу?

ТЕМА 8 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ І РОЗВИТОК НОМЕНКЛАТУРИ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

8.1 Характеристика додаткових послуг на підприємствах ресторанного господарства

Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, які за своєю спрямованістю можна поділити на:

- послуги з харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги [12].

Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, закусочна, їдальня тощо.

Послуги з реалізації продукції власного виробництва та закупних товарів та організації споживання є двома складовими поняття «організація обслуговування».

Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства передбачають:

- виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, зокрема в складному виконанні та з додатковим оформленням;
- виготовлення страв із сировини замовника;
- послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома.

Послуги з реалізації продукції включають:

- реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства;
- відпуск обідів додому;
- комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, зокрема туристам для самостійного приготування;
- реалізація кулінарної продукції і кондитерських виробів через розносну та дрібно-роздрібну мережу [69].

Послуги з організації споживання продукції та обслуговування споживачів у цілому передбачають:

- організацію обслуговування свят, сімейних обідів, ритуальних заходів;
- організацію обслуговування учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів тощо;
- послуги офіціанта (бармена) з обслуговування вдома;

- доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, зокрема в бенкетному виконанні;
- доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на пасажирському транспорті (зокрема в купе, каюті, салоні літака);
- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома;
- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування в номерах готелю;
- бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства;
- продаж талонів та абонементів на обслуговування скомплектованими раціонами.

Інформаційно-консультативні послуги передбачають:

- консультації спеціалістів із виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів та сервірування столу;
- консультації дієтичної сестри з питань використання дієтичної продукції при різних захворюваннях (у дієтичних їдальнях);
- організацію навчання кулінарній майстерності.

Послуги з організації дозвілля передбачають:

- організацію музичного обслуговування;
- організацію проведення концертів, програм вар'єте і відео-програм;
- забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо [69].

До *інших послуг* належить: прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю; продаж фірмових значків, квітів, сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття; дрібний ремонт та чищення одягу; пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві; надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку; гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача; виклик таксі на замовлення; паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці тощо.

У процесі обслуговування зазвичай заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс послуг, перелік яких залежить від типу і класу закладу. Послуги повинні мати соціальну адресність, тобто відповідати вимогам певного контингенту споживачів.

У процесі надання послуг варто зважати на вимоги ергономічності, що характеризується відповідністю умов обслуговування гігієнічним, антропометричним та фізіологічним можливостям споживання. Дотримання вимог ергономічності сприяє забезпеченню комфортності обслуговування, збереженню здоров'я і працездатності споживача.

Наступна важлива вимога – естетичність послуг характеризується гармонійністю архітектурно-планувального й колористичного вирішення приміщень, а також умовами обслуговування, зокрема зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням і подаванням страв.

Вимога *інформованості* передбачає повне, достовірне та своєчасне інформування споживача про надавані послуги, зокрема з харчової та енергетичної

цінності кулінарної продукції, що дає змогу йому, з урахуванням віку та стану здоров'я, правильно підібрати меню. Вимоги інформативності забезпечуються також різними видами реклами.

Послуги закладів ресторанного господарства та умови їх надання мають бути *безпечні для життя і здоров'я* споживачів, забезпечувати збереження їхнього майна й охорону навколишнього середовища. Умови надання послуг повинні відповідати вимогам діючої нормативної інформації за рівнем шуму, вібрації, освітлення, стану мікроклімату, санітарним нормам і правилам, архітектурно-планувальним і конструктивним рішенням, вимогам електро-, пожежогото вибухобезпечності. *Екологічна безпека* має забезпечуватися дотриманням встановлених вимог охорони навколишнього середовища до території, технічного стану та утримання приміщень, вентиляції, водозабезпечення, каналізації тощо, а також положень державних стандартів системи безпеки праці.

Виробничий та обслуговуючий персонал повинен мати відповідну спеціальну підготовку щодо дотримання санітарних вимог і правил особистої гігієни на виробництві, при зберіганні, реалізації та організації споживання кулінарної продукції.

8.2 Інноваційні форми надання послуг бармена

Однією з інноваційних форм надання послуг барменів є флейринг – мистецтво приготування коктейлів.

Флейринг (англ. – талант, стиль) – артистичне приготування змішаних напоїв, під час якого бармен перевертає, обертає, підкидає та ловить пляшки, шейкер, лід та інші барні приналежності [75].

Кожен бармен, який бере в одну руку більше двох пляшок, використовує елементи флейринга. Просто підкинути шматочок льоду і зловити його в келих – також фігура флейрингу, хоч і найпростіша. Обов'язковий компонент цієї дисципліни – максимально точне наливання напою без використання мірного посуду. Проливання напоїв під час виконання трюків повинно бути зведене до мінімуму, а в ідеалі – відсутні.

Головна мета флейрингу – виготовити коктейль максимально точно, ефектно та ефективно. До того ж бармен не повинен забувати про якість напою.

Основні технічні елементи флейрингу – зворотні захвати, прості кидки, кидки через голову, перебори, баланси, жонглювання і безліч інших трюків та їх поєднань. За складністю флейринг може зрівнятися з бойовими мистецтвами.

Види флейрингу

Робочий флейринг

Цей вид флейринга широко просувається в маси професіоналів міжнародною асоціацією флейринг-барменів – FBA (Flair Bartenders Association). Асоціація вважає робочий флейринг придатним для повсякденної роботи в барі й активно закликає барменів використовувати артистичні елементи.

Робочий флейринг передбачає швидкі, легкі й точні рухи та трюки, які можна виконувати без уповільнення обслуговування. Зазвичай барменам дово-

диться маніпулювати келихом і однією пляшкою, пляшкою та шейкером, гарніром і льодом.

Такий вид флейрингу завжди виконується під час приготування коктейлю чи якогось іншого напою. Жонглювання порожніми пляшками, виконання брейк-дансу з барними приладдям тощо до цієї дисципліни не належить.

Шоу-флейринг

Шоу-флейринг виконується для розваги публіки з метою змагання. Його відрізняє довга, вивірена програма виступу. Цей вид барменського мистецтва потребує тривалої, ретельної підготовки, спеціального набору професійних пляшок та іншого приладдя.

Здебільшого випадків шоу-флейринг виконується під час спеціальних заходів, а не в штатно працюючому закладі. Однак починають з'являтися бари, в яких шоу-флейринг є частиною розважальної програми. Під час виступу бармени демонструють трюки з 2–5 пляшками, келихами та шейкером.

Шоу-флейринг може включати елементи, безпосередньо не пов'язані з приготуванням напоїв. Фантазія барменів тут нічим не обмежена – вони влаштовують вогняні шоу, показують фокуси, демонструють дива спритності, яким можуть позаздрити циркачі.

Бармени, які професійно займаються шоу-флейрингом, підбирають аксесуари, які найбільш відповідають їм за антропометричними показниками, так само як біатлоністи користуються зброєю, створеною тільки для них. На виступах найвищого класу навіть незначні деталі можуть вплинути на результат.

Не існує єдиного правильного способу флейрингу. Різні стилі не конкурують, а доповнюють один одного.

Організації флейринг-барменів

Найбільшою та авторитетнішою організацією барменів, що практикує флейринг, є Міжнародна асоціація флейринг-барменів – FBA (Flair Bartenders Association). Вона налічує у своїх лавах понад 11 тисяч професійних барменів зі 140 країн світу. Штаб-квартира асоціації розташована в США, а її представництва та філії працюють у всьому світі. Організація була створена в 1997 році, її первинна назва – Міжнародна мережа флейринг-барменів, FBN (Flair Bartenders Network) [74].

Головна мета FBA – популяризація флейрингу, розвиток зв'язків між барменами, незалежно від їхньої кваліфікації, місця розташування, відносного стилю тощо. Асоціація надає своїм членам інформаційну підтримку, а також організовує безліч змагань. Флейрингові змагання проводять також інші відомі барменські організації, наприклад Міжнародна Асоціація Барменів (IBA) [75].

Змагання з флейрингу

Два найважливіших флейрингових змагання проводяться організаціями FBA і IBA.

Змагання FBA Flair Pro Tour проходить щорічно в декілька етапів у різних країнах. Уперше тур був проведений у 2005 р. Кожен етап становить окреме змагання зі своїм призовим фондом. Учасник, який набрав максимальну кількість балів за участь в етапах, отримує титул чемпіона року. У 2007 році в межах туру було проведено 14 змагань, 7 із них у США.

Змагання проводяться на комерційній основі, їхніми спонсорами стають різні алкогольні компанії, які просувають свою продукцію. Поки максимальний призовий фонд досягає 50 тис. доларів. Це змагання Bacardi Pro Flair і Barstars Flair. Обидва заходи проводяться в Москві.

Найбільшою подією в світі флейрингу вважається змагання «Легенди бару» (Legends of Bartending).

IBA проводить змагання флейрингістів раз на рік у межах найбільшого чемпіонату барменів – World Cocktail Competition (Світовий коктейльний конкурс). Найбільша відмінність WCC від змагань FBA Flair Pro Tour полягає в тому, що він проходить один раз на рік. Щоб взяти в ньому участь, потрібно перемогти в національних відбіркових змаганнях. Конкурс проходить на некомерційній основі [74].

Змагання з флейрингу проходять у різноманітних форматах. Наприклад, під час міжнародного змагання з флейрингу NATIONS (NATIONS International Flair Challenge) учасники демонструють шоу-флейрингу в чистому вигляді. Там можна побачити найвитонченіші програми, найскладніші рухи та трюки. За регламентом інших змагань оцінюються як акробатична частина номера, так і здатність бармена створювати оригінальні напої, а також знання рецептів і міксолога.

Під час найстарішого змагання Legends of Bartending виступи учасників оцінюються в таких номінаціях, як знання міксолога, точність, швидкість, робочий флейринг, шоу-флейринг.

Проводяться також змагання за кожним видом флейрингу окремо. Головна відмінність між ними – швидкість і тривалість виступу. Як вже було сказано, процес робочого флейрингу не повинен уповільнювати обслуговування відвідувача.

Друга найважливіша відмінність – кількість рідини в пляшках. На змаганнях із робочого флейрингу пляшки заповнені по-різному, тобто змагання моделюють реальну робочу обстановку. Шоу-флейринг передбачає роботу з пляшками, наповненими 60 мл (близько двох унцій) рідини. Зазвичай виступ проводиться під музику, яку кожен учасник сам вибирає для своєї програми.

8.3 Організація роботи сомельє

Сомельє́ (фр. *sommelier* [sɔ̃mɛljɛ]) або виночерпій – працівник ресторану, відповідальний за придбання, зберігання вин і представлення їх клієнту. Сомельє це французьке слово, аналогів якому не існує в українській мові, тому воно вимагає пояснення.

У середні віки у Франції при королівському дворі «сомельє» називали слугу, який відповідав за транспортування багажу, а пізніше білизни, посуду, провізії і винного льоху. Термін походить від французького «conducteur de bêtes de somme».

Союз сомельє Франції надає звання «Метра сомельє» тим, хто пропрацював понад 10 років на цій посаді.

В обов'язок сомельє, зазвичай, входить складання карти вин і підтримка, відповідно до неї, запасу вин у ресторані. У випадку, якщо в закладі є винний льох, сомельє бере на себе турботу про нього. Він часто буває відповідальним за закупівлю вин або, принаймні, бере участь в обговоренні партій, що замовляються.

Однак головне питання, яким займається сомельє в ресторані, – це рекомендації з вибору напоїв і забезпечення їхньої грамотної подачі клієнтам.

Розглянемо головні положення посадової інструкції сомельє.

Сомельє призначається посаду і звільняється з неї наказом керівника ресторанного закладу. Він підпорядковується безпосередньо керівнику рестораном або адміністратору.

На посаду су-сомельє можуть призначити осіб, які отримали сертифікати та дипломи на курсах сомельє, і які мають спеціальну професійну підготовку та досвід роботи у ресторані.

На посаду шеф-сомельє призначаються особи, мають високий рівень професійної підготовки і великий досвід роботи у ресторані.

Сомельє є матеріально відповідальною особою й несе повну матеріальну відповідальність за збереження матеріальних цінностей відповідно до чинного законодавства України.

До головних обов'язків сомельє входить:

- обслуговувати відвідувачів високому рівні, використовуючи всі наявні професійні аксесуари підвищення продажів наявного асортименту продукції закладу;

- проводити постійну селекцію (вибір) постачальників по винам, спиртним напоям по асортименту та цінам, з метою їхньої закупівлі;

- проводити попередні дегустації всіх вибраних зразків для виявлення його якості;

- грамотно організувати правильне зберігання вина;

- надавати відвідувачам закладу необхідну повну інформацію з асортименту алкогольних напоїв і страв, а також давати грамотні рекомендації щодо їхнього поєднання;

- проводити регулярне навчання з метою підвищення професіоналізму обслуговуючого персоналу закладу з сервісу та культури подавання;

- знаходити сорти, види й маркування вітчизняних та імпортованих товарів, і навіть мати їхню коротку товарну характеристику;

- знати порядок упорядкування та своєчасно представляти в бухгалтерію за встановленою формою звіти про рух і залишки товарів, врахованих у сумарному вираженні;

- перевіряти фактичну наявність алкогольної продукції, яку він отримує та видає зі складу;

- стежити за чистотою у торговельному залі, й у підсобному приміщенні, а також забезпечувати їхній належний санітарний стан. Уважно і дбайливо ставитися до торгово-технологічному устаткуванню й інвентарю;

- проходити медичні огляди у встановлений час і передавати медичні довідки керівництву закладу.

Сомельє має такі права:

- вимагати від керівництва закладу створення необхідних умов зберігання матеріальних цінностей, забезпечення фірмовим одягом (якщо це входить у концепцію ресторану), а також усім необхідними для належного сервісного обслуговування відвідувачів;
- не приймати на склад і зі складу товари, які не мають необхідної документації і сертифікатів, а також товари, які не відповідають стандартам і не мають відповідного маркування;
- припинити обслуговування відвідувачів, які не бажають дотримуватися норм поведінки, встановлених у закладі та попередньо інформувати про це безпосередньо керівництво ресторану;
- вносити пропозиції щодо поліпшення асортименту напоїв і страв.

Сомельє зобов'язаний знати:

- свою посадову інструкцію, постанови, накази й інші нормативні документи, які стосуються діяльності, а також розпорядження і накази керівництва;
- правила внутрішнього трудового розпорядку, що діють у закладі ресторанного господарства;
- правила і норми охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії і протипожежної захисту;
- затверджені (діючі) ціни, які використовуються під час продажу всіх товарів закладу.

Делікатний сомельє має визначати матеріальні можливості клієнта і запропонувати йому ті напої, які він у змозі собі дозволити. Як справжній психолог він обирає тактику спілкування з відвідувачем: просто запропонувати вино і триматися на задньому плані, щоб не заважати розмові гостей, або, навпаки, докласти всі зусилля, щоб гості не нудьгували, продемонструвати їм свою майстерність. Адже не всі приходять у ресторан проводити ділові переговори. Справжні шанувальники можуть відвідати заклад спеціально, щоб насолодитися «виставою», влаштованою для них знавцем вин.

Отже, клієнт зробив вибір, сомельє доводить вино до потрібної температури і приносить пляшку, заздалегідь оглянувши її на предмет погрішностей у якості, які визначає візуально за станом пробки, рівнем вина в пляшці та іншим відомим йому ознакам. Далі за необхідністю професіонал розповість про всі особливості цього напою, його історію, технологічні подробиці виготовлення, інакше кажучи, все, що розважить або зацікавить відвідувача. Сомельє перший пробує вино, використовуючи спеціальну чашу – тастевен, після чого пропонує напій клієнтам. Однак на цьому робота фахівця не закінчується: він може виступити в ролі тамади, а може просто у разі потреби підливати вино в келихи гостей. Щоб робити дану операцію правильно і красиво, сомельє має бути знайомий зі всіма правилами етикету і хорошого тону.

Більшість сомельє працюють у дорогих і престижних ресторанах (у дешевих, орієнтованих на невимогливіх клієнтів, така посада відсутня). Там вони відповідають за закупівлю вин і міцного алкоголю, складають винну карту (спеціальне меню, в якому представлені ці напої), стежать за винним погребом, проводять дегустації, консультують клієнтів із приводу вибору ексклюзивних

алкогольних напоїв і подають їх. Можлива також робота на виноробницькому виробництві та у фірмах, що займаються постачаннями цих напоїв, обслуговування урочистих банкетів на підставі разових замовлень.

Підготовка сомельє здійснюється на спеціалізованих курсах (найбільш престижні з яких знаходяться у Франції) і включає не тільки теоретичне навчання, але й безліч дегустацій алкогольних напоїв, що вивчаються. Переваги надаються за наявності вищої освіти за спеціальностями, пов'язаними з технологіями харчового виробництва і сервісу, досвіду роботи в ресторанному бізнесі або у виробництві вин.

Сомельє потрібна прекрасна смакова і нюхова чутливість, а також неабиякі комунікативні якості, люб'язність і ввічливість – адже клієнт, готовий викласти чималу суму за обрану пляшку вина, обґрунтовано чекає, що для нього буде створена атмосфера свята. Робота протипоказана людям із порушеннями травлення, з алергіями, а також тим, хто володіє непереносимістю до алкогольних напоїв або, навпаки, схильний до зловживання ними. Сомельє не можна палити і споживати гостру їжу, оскільки це порушує смакову чутливість і нюх.

8.4 Організація роботи бариста

Бариста (італ. barista) – фахівець із приготування кави.

За італійськими традиціями бариста повинен готувати еспресо, його варіації – рістрето, лунго, а також напої на основі еспресо – капучіно, лате, кореттощо. Бариста – професія молода, їй приблизно 50 років. Найвпливовіша організація в цій галузі – SCAE, яка заснувала Національний та Світовий чемпіонати бариста в декількох номінаціях [74].

Професія бариста як майстра з приготування кави на еспресо-машині народилася в Італії, на батьківщині еспресо, а пізніше, в 80-х роках минулого століття, стала відомою в США завдяки Говарду Шульцу, власнику компанії Starbucks. В одній зі своїх поїздок в Італію він був дуже вражений місцевими бариста. Він зняв їхню роботу на фото та відео і, приїхавши додому, впровадив стиль бариста в своїй мережі кав'ярень. Поступово інтерес до бариста став підвищуватися. Стосовно України так вийшло, що, на відміну від Італії і Європи в цілому, бариста займається виключно кавовим мистецтвом, а не приготуванням алкогольних напоїв, як бармен.

У європейських країнах бариста може бути як барменом і кофеваром, так і власне власником кав'ярні. Також іноді бариста (в Італії саме так і є) можуть виконувати одночасно обов'язки офіціанта, посудомийки і прибиральника. На заході історично склалося, і особливо на батьківщині бариста в Італії, що ряди майстрів-кавоварів переважно складаються з представників чоловічої статі, оскільки там ця діяльність є дуже шанованою і приносить чималий дохід. В Україні та прилеглих державах переважна більшість бариста – жінки. Таке співвідношення пояснюється, крім традиції, і віковими рамками: вік бариста в Україні – 18–24 роки, а на Заході люди стають бариста після 30–35 років, накопичивши значний досвід і розглядаючи своє поле діяльності як покликання, а не як тимчасове джерело до існування.

Обов'язки бариста:

- бариста потрібне знання правил приготування кави;
- всебічне розуміння кавових сумішей: знання сортів кави, місць зростання зерен, ароматів, характерних для певного ступеня обсмаження зерен;
- знання і вміння оцінювати відтінки смаку;
- вміння приготувати до 40 видів кави (капучіно, лате, рістрето тощо);
- вміти балансувати протягом дня помел, температуру води, тиск у кавашині, кількість кави в розрахунку на одну чашку, силу утрамбовування і час проходження води;
- вміння малювати на кавовій пінці (мистецтво лате-арт).

Не менш важливими для бариста є також особисті якості:

- комунікабельність та терпіння. Адже фахівцю з приготування кави доводиться весь час спілкуватися з людьми, індивідуально підходячи до кожного гостя. Бариста можна порівняти з артистом, який працює на публіку. Хороший бариста знає смаки та переваги своїх клієнтів і за допомогою навідних запитань може легко виявити вподобання будь-якої людини. До речі, істотну частину доходу бариста становлять чайові, тому вміння привернути до себе гостя, знайти підхід до кожного відвідувача, задовольнити смаки та побажання клієнта вигідно не тільки для закладу, в якому працює фахівець із кави, але і, передусім, для нього самого;
- доброзичливість і привітність. Бариста повинен завжди пам'ятати, що сприятливу атмосферу в будь-якому закладі створює доброзичлива усмішка;
- відповідальність, тобто незмінне дотримання професійної етики, що передбачає незмінно високу якість напою;
- естетичні здібності, тобто вміння витончено оформляти та подавати напій.

Вищою сходинкою у кар'єрі бариста є позиція кави-майстра. Це свого роду доктор кавових наук, що володіє тонким смаком. Такій людині відомо все про пропонуваній нею продукт. Іноді доводиться щодня дегустувати до 300 шотів (маленькі чашки по 50 мл), щоб представити увазі гостей тільки високоякісний еспресо.

Зазвичай, професія бариста освоюється на робочому місці, на курсах проводяться відповідним закладом громадського харчування. Також різні асоціації та спілки барменів і бариста, як незалежні, створювані окремими професіоналами, так створені різними кавово-ресторанними компаніями, проводять навчання у власних освітніх центрах та на базі професійних ліцеїв.

Змагання бариста

Щороку під егідою SCAE і SCAA (Specialty Coffee Association of Europe та Specialty Coffee Association of America) проводяться професійні чемпіонати з кавової майстерності. Найважливіший чемпіонат для бариста – це World Barista Championship. У кожній країні проводяться регіональні і національні чемпіонати для того, щоб вибрати кращого бариста, який буде представляти свою країну на світовому чемпіонаті. Місце проведення WBC чергується між Америкою та Європою. Проводиться щороку. Зазвичай спільно з WBC проводиться світові чемпіонати з Кава-Алкоголю, Каптестінгу, Кава в турції (Ібрік) і Лате-арт. У

кожному з цих чемпіонатів можуть брати участь бариста, що представляють свої країни (по одному від країни). На чемпіонатах бариста, відбіркових до WBC, учаснику необхідно за 15 хвилин приготувати три види кави в чотирьох варіантах кожен для суворого журі – 12 напоїв: 4 еспreso, 4 капучіно і 4 авторських напоїв обов'язково на основі еспreso (без алкоголю і це не повинен бути десерт). Оцінка зазвичай виставляється за двома параметрами: учасника судять судді техніки (оцінюючи технічні навички, вміння працювати на еспreso-машині, з зерном і кавомолкою, правильність трамбування і дозування – перший параметр) і судді смаку (оцінка смакових характеристик напоїв, відповідності представленому учасником опису – другий параметр) [75].

Справжній бариста навчається своєму мистецтву впродовж усього життя, вивчає властивості кавових напоїв: запах, колір, смак; експериментує з різними сортами, шукає рецепт «Ідеальної кави». Він робить із кавою найбільш, здавалося б, неможливі й надзвичайні речі: може визначити ступінь обжарювання зерен за ароматом, відрізнити один сорт від іншого без зусиль, намалювати шедевр на пінці («Паті-арт»). Бариста вміє піднести каву «на будь-який випадок життя»: існує неймовірна кількість типів кави, кожен з яких підходить для певної ситуації. Наприклад, якщо клієнту потрібно зняти напругу, розслабитися, то це один сорт, якщо потрібно, навпаки зарядитися енергією, то це наступний тип кави, якщо хочеться насолодитися ароматом і смаком справжньої кави, то і тут досвідчений бариста повинен знайти для клієнта найкращий варіант. Деякі, особливо екзотичні типи кави, подають разом з іншими напоями, щоб збити смак і насолодитися ним спочатку.

8.5 Барний та сигарний кейтеринг. Професія вітальє.

Барний кейтеринг – це доставка, організація та обслуговування коктейльного бару на різноманітних заходах професійними барменами, які приготують різноманітні коктейлі. Отже, цей вид кейтерінгу перетворює традиційне застілля в захоплююче й незабутнє шоу.

Після отримання замовлення до клієнта виїжджає представник компанії, який отримує від нього сценарій плану майбутнього заходу, інформацію про місце і час проведення, кількість публіки тощо. Клієнту надається перелік напоїв та витратних матеріалів, необхідних для проведення коктейль-паті (варіанти «Еліт» і «Економ»). За бажанням замовника компанія бере на себе обов'язки з закупівлі та доставки напоїв.

Після проведення переговорів із замовником, представник компанії спільно з представником організаторів оглядає місце проведення заходу та погоджує з місцевою адміністрацією (найчастіше подібні акції розраховані на 100-300 осіб і проводяться на майданчиках, що орендуються організаторами) всі необхідні технічні деталі, що стосуються майбутньої роботи.

У день проведення заходу (за кілька годин до його початку) здійснюється доставка і монтаж усього необхідного обладнання. Компанія володіє повним комплектом професійного інвентарю, а також барною стійкою-трансформером, яка може бути встановлена практично в будь-якому приміщенні або під відкри-

тим небом і в змозі обслуговувати заходи, призначені на 50–500 осіб. Команда включає в свій склад технічний персонал, який займається підготовкою бару і його обслуговуванням у процесі роботи. Представник команди повідомляє організаторів про готовність бару до роботи й уточнює час початку заходу.

Робота барменів на рекламних акціях і вечірках будується відповідно до сценарію заходу і з огляду на його тематику, залежно від якої підбираються костюми барменів тощо. Виступи барменів узгоджуються з роботою MC і DJ's.

Робота за стійкою ведеться в стилі «класика» або «флейринг» (за вибором вибір клієнта).

«Флейринг» включає в себе як показові «шоу-коктейлі», так і спід міксінг (швидке приготування великої кількості коктейлів для присутньої публіки).

«Класика» – приготування коктейлів в стилі 5* і «Хай енд» (президентське обслуговування).

Усе це в комплексі з приємними на смак, розслаблюючими й тонізуючими напоями позитивно впливає на настрій гостей і сприяє створенню позитивної атмосфери заходу загалом.

Обслуговування ведуть професійні бармени, з величезним досвідом роботи в нічних клубах і елітних ресторанах, переможці всеукраїнських та міжнародних конкурсів

Останнім часом набуває популярності проведення *сигарних шоу* – вишвище не тільки для справжніх цінувальників сигар, але і для тих, хто хоче наяву побачити таїнство народження відомих на весь світ «гаван».

Для організації сигарних шоу, а також для надання послуг із консультування щодо тютюнних виробів у закладах готельно-ресторанного господарства, вводять посаду вітальє.

Вітальє (сигарний сомельє) – це фахівець рідкісної професії, що знає не тільки всі марки та формати тютюнових виробів, секрети найоптимальнішого поєднання їх зі спиртними напоями, але й володіє тонкощами етикету сигарної культури.

Вітальє – це сигарний сомельє, який знає і може розповісти гостям про сигари все. Вітальє приїжджає на захід з усіма необхідними для роботи аксесуарами: красиві сигарні попільнички, професійні сигарні запальнички, або ж сірники, професійні ножиці, якими обрізають сигари, або спеціальний пробійник, кому як більше подобається. У послуги вітальє входить спілкування з гостями, під час якого він із задоволенням відповість на всі запитання про сигари.

Ще одна досить цікава послуга, що добре зарекомендувала себе у сфері організації свят – це послуга торседора.

Торседор – це «крутильник сигар», який у присутності гостей скручує справжні сигари, які гості можуть відразу ж палити або взяти з собою як сувенір. Торседор привозить із собою на захід сигарне листя, спеціальне обладнання, за допомогою якого він скручує сигари, що завжди привертає до себе увагу і непідробний інтерес гостей заходу. За одну годину торседором може скрутити приблизно 15 сигар. За домовленістю торседором може скрутити сигари заздалегідь і привезти їх із собою.

Сигари – це продукт дуже копіткої і тривалої праці, саме тому вони є визнаним і гідним атрибутом людей із досвідом (професіоналів) і серед аматорів. Протягом сотень років триває багатовікова сигарна історія – з незапам'ятних часів сигари були відомі у всьому світі.

Професійне сигарне шоу є стильним і вишуканим заходом, який дає можливість побачити процес скручування сигар. Професійний крутильник розкриє секрети й таємниці цього ремесла, торседор допомагає оцінити тонкощі виробництва сигар.

Клієнти готельно-ресторанних закладів або гості сигарних шоу можливість спробувати сигару, яку тільки що скрутили, й оцінити її. Ця можливість надається нечасто, через що сигарне шоу вважається оригінальною та престижною додатковою послугою. Завданням крутильника сигар перед усіма є зробити зі звичайного тютюнового листа розкішні сигари й подарувати незабутні емоції глядачам.

Більшість знає, що хороша сигара робиться тільки вручну, тому торседором завжди користується тільки кращим тютюном, зібраним на спеціальних плантаціях.

В організації сигарного шоу приймає участь не тільки торседором, йому на допомогу надається вітальє (з великим досвідом). Крутильник сигар не в змозі робити декілька справ відразу: скручувати сигари, оформляти свою продукцію і водночас відповідати на задані йому питання. Якщо торседора відволікати, то він не зможе виконати свою роботу повною мірою, і скрутить сигар менше, ніж передбачалося. У професійного вітальє має бути величезний досвід проведення сигарних шоу, він повинен знати все про сигари, а також їхні комбінації з різними спиртними напоями, він надає допомогу з оформлення сигар і дає поради, як правильно з ними поводитися.

Класифікація сигар

За способом виробництва:

- ручної роботи (цінні сигари);
- машинні (вироблені машинним способом, доступніші за ціною).

За типом наповнювача або начинки:

- листа (long filler), такі сигари зазвичай виробляються вручну;
- сигари з різаного тютюну (short filler), ці сигари зазвичай виробляються машинним способом.

Наповнювач у ручній сигарі може містити до 5 видів різного тютюну, тоді як у машинній сигарі наповнювач може включати до 20 сортів тютюну.

За відсотком тютюну:

- усі ручні сигари – це 100 % тютюну;
- машинні сигари бувають як цілком тютюну, так і з додаванням гомогенованого тютюнового листка (homogenized tobacco leaf – HTL), що є подрібненим у пил тютюном, змішаним целюлозою, і використовується для виробництва підв'язуваного і покривного (binder і wrapper) листка.

За кольором: існує професія розрізнявача кольорів: людина класифікує сигари за кольором і здатна розрізняти до 70 відтінків коричневого кольору:

– Claro: ясно-зелений, його ще часто називають *candela*. Такий лист зазвичай висушують жаром, щоб зберегти в ньому хлорофіл. На смак він зазвичай злегка солодкуватий. Claro сьогодні не так популярний, як раніше, коли більшість сигар на американському ринку були з ясно-зеленим покривним листом;

– Claro: світлий жовтувато-коричневий колір, зазвичай, щоб отримати обгортувальний лист такого відтінку, тютюн вирощують у тіні під тенами. Цінується за свої нейтральні ароматичні властивості;

– Natural: відтінок від світло-коричневого до коричневого. Здебільшого, вирощується в тіні;

– Colorado: відтінки від коричневого до рудуватого. Він також зазвичай вирощується в тіні та має багатий смак і ніжний вишуканий аромат;

– Maduro: від іспанського слова «стиглий»; необхідний дуже довгий проміжок часу, щоб провести розкішну темно-коричневу обгортку для сигар. Лист *maduro* за своєю текстурою шовковистий і маслянистий, міцним смаком і м'яким ароматом;

– Oscuro: «темний», його також називають «*negro*» або «чорний» в країнах, де виробляють тютюн. Його залишають на плантації довше за всі інші, він також довше за всі інші дозріває, витримується.

Правила зберігання сигар

Сигари необхідно зберігати в х'юмидорі за температурою 16–21°C, регулярно перезаряджати зволожуючий елемент.

Пересушені сигари менш ароматні, у них різкіший смак, вони кришаться в роті. Сухість – головна причина розгортання покривного листа. Потрібно знати, що виробник витримує сигари після скручування за кімнатною температурою і близько 72 % відносної вологості.

Якщо температура знижується, то необхідно підвищувати вологість. Ніколи не можна дозволяти температурі збільшуватися. Висока температура й висока вологість створюють атмосферу інкубатора, що сприяє розмноженню маленьких жучків і білій цвіль.

Сигару краще починати палити відразу після того, як вона виймається з х'юмидора. У продажу є персональні х'юмидори будь-яких розмірів, у т. ч. дорожні. Зрештою, можна покласти свіжу сигару у валізку на блискавці, яку потрібно помістити всередину іншої валізки на блискавці разом з вологим паперовим рушником. На короткий час це допоможе зберегти сигару.

Підготовка сигари до паління

У процесі підготовки сигари до куріння сигарний бант («етикетку») знімають або залишають (це питання персонального вибору). Якщо бант знімають, то це роблять після запалення сигари, оскільки тепло розм'якшує сигару, і менше ймовірність, що видалення банта пошкодить покривний лист. Якщо бант залишають, то перед тим, як викурити повністю сигару, все однаково необхідно зняти етикетку.

Якщо закритий кінець сигари заздалегідь не зрізаний, використовують спеціальний ніж-гільотину, V-образну обрізалку або сигарні ножиці. Зрізують запечатаний кінець сигари майже на повну його ширину, але необхідно залишити частину «голови» на плечах», щоб покривний лист сигари не розгорнувся.

Якщо отвір зроблений дуже малим, то паління неможливе; якщо ж воно дуже велике, то дим буде гарячим, а в роті повно тютюну. Неможна проколювати кінець сигари сірником, оскільки це призведе до утворення ущільнення, навколо якого може відкластися дьоготь і смола.

Як правильно запалити сигару

Після того, як сигара готова до запалення, необхідно зробити декілька пробних затягувань, щоб оцінити смак незасвіченого тютюну і переконатися в нормальній тязі.

Для запалення сигари важливо, щоб полум'я було без запаху – кедрової лучини, сірника після згорання її або бутанової газової запальнички. Не можна використовувати бензинову запальничку або воскові сірники.

Тримати полум'я потрібно трохи під кутом. Сигару пальцями перед полум'ям, роблячи короткі затягування. Якщо сигара підпалена нерівномірно, то її варто обертати так, щоб незапалена ділянка кінчика сигари загорілася. Затягуючись сигарою, полум'я потрібно на незасвічену сторону. Неможна дозволяти сигарі загорітися «факелом», а якщо все-таки таке трапилося, необхідно швидко її загасити. Якщо дозволити їй горіти, весь тютюн, а особливо покривний лист, може згоріти завчасно.

Як правильно палити сигару

Сигара протягом хвилини повинна остигнути після первинного запалення. Затягуються кожні 30–90 секунд залежно від того, наскільки швидко горить сигара. часті затягування можуть привести до перегріву сигари й надати їй різкого смаку. Якщо затягуватися дуже рідко, сигара може згаснути.

Зазвичай сигари палять не затягуючись, особливо це стосується міцних сигар. Невдала спроба затягнутися може закінчитися кашлем, нудотою, слабкістю. М'якими сигарами можна затягуватися, але заздалегідь випустивши велику частину диму. Утримуйте дим, насолоджуючись його смаком.

Викурювати сигару краще всього після трапези. Це дає можливість уникнути шкідливого впливу нікотину. Ніколи не потрібно палити сигару на порожній шлунок. Добре поєднуються з сигарою напої, такі як порт, бренді, скотч, бурбон, міцний ель або еспreso.

Струшувати сигарний попіл потрібно тільки за необхідністю, а не після кожного затягування. Хороша сигара ручного скручування може з легкістю утримати 1–3 см попелу, перш ніж його потрібно буде струшувати.

Кращий спосіб струсити попіл із сигари – це зробити дві довгі затяжки, які нагріватимуть кінчик сигари, потім почекати близько 3–5 секунд і легенько обтрусити сигару. В ідеалі стовпчик попелу «зламається» якраз на межі матеріалу, що горить, залишаючи красивий тліючий помаранчевий конус на кінчику сигари.

Якщо попіл не обсипається після одного-двох легких, алетвердих постукувань, то він не готовий до струшування. Струшування попелу може привести до того, що яскраво тліюча частина разом із золою обсиплеться, що може призвести до безлічі проблем, зокрема згасання сигари, нерівномірне горіння, диму та різкість смаку.

Сигара трохи повинна остигнути після струшування попелу, оскільки згаданий вище метод подвійним затягуванням розігріває сигару трохи сильніше.

Якщо сигара згасла, неважливо з якої причини, необхідно запалити її знову. Потрібно збити велику частину попелу з кінчика сигари й обережно подути крізь сигару, щоб видути з неї дим, що застоявся.

Палити сигару потрібно доти, доки смак її не стане дуже міцним, або доки вона не почне пекти пальці (невідомо, що трапиться раніше). Зазвичай, палять до 1/3 частини сигари.

Коли закінчують палити, сигару відкладають убік. Їй потрібно дати можливість «померти з гідністю». Не варто ламати й потрошити викурену сигару, інакше можна наповнити приміщення неприємним запахом.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть класифікаційні ознаки додаткових послуг підприємств ресторанного господарства.

2. Визначте вимоги, яких необхідно дотримуватися під час надання додаткових послуг.

3. Охарактеризуйте зміст вимоги «екологічна безпека» дотримуватися під час надання додаткових послуг ресторанными підприємствами.

4. Наведіть особливості флейрингу як інноваційної форми надання послуг бармена.

5. Які міжнародні організації флейринг-барменів ви знаєте?

6. Охарактеризуйте сутність змагань з флейрингу. З якою періодичністю та у яких країнах вони проводяться?

7. Охарактеризуйте права та обов'язки сомельє.

8. Які вимоги висувуються до осіб, які претендують на посаду су-сомельє та шефа-сомельє?

9. Охарактеризуйте технологію роботи сомельє.

10. У який спосіб і де відбувається підготовка фахівців-сомельє?

11. Охарактеризуйте організацію роботи бариста.

12. Наведіть обов'язки та особисті якості, якими має володіти професійний бариста.

13. Яка організація та за якими напрямками проводить змагання бариста?

14. Охарактеризуйте поняття «барний кейтеринг» та технологію його замовлення.

15. Дайте визначення понять «вітальє» та «торседором». Охарактеризуйте призначення цих фахівців та технологію їхньої роботи.

16. Наведіть класифікацію сигар.

ЧАСТИНА 2 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

ТЕМА 9 ІННОВАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

9.1 Сутність і передумови розвитку інноваційної діяльності на підприємствах готельної індустрії

Як вітчизняній, так і світовій літературі властива багатогранність поглядів на сутність поняття «інновація». І це не дивно, бо як зауважив відомий американський футуролог Елвін Тоффлер, серед проблем, з якими стикається бізнес, немає важливішої і складнішої, ніж проблема нововведень [48].

Незважаючи на значне накопичення емпіричних знань та теоретичних концепцій, ще відсутня узагальнююча теорія з інноватики, існують розбіжності з НИЗКИ важливих методологічних питань, тлумачення основних категорій, про що свідчить спеціальна література. Західні дослідники (Б. Санто, В. Д. Хартман, Б. Твісс, Г. Перлак, Е. Менсфілд, Р. Фостер, Й. Шумпетер, П. Друкер та ін.) трактують категорії інноватики залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Наприклад, Ф. Ніксон вважає, що інновація – це сукупність виробничих, технічних і комерційних заходів, які призводять до появи на ринку нових та вдосконалених промислових процесів і обладнання [14].

На думку відомого американського вченого в галузі управління наукою та технікою Б. Твісса, нововведення – процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту. «Це єдиний у своєму роді процес, – пише Б. Твісс, – що об'єднує науку, техніку, економіку й управління. Він полягає в одержанні новизни і триває від зародження ідеї до її комерційної реалізації, охоплюючи комплекс відносин, виробництво, обмін, споживання» [73, с. 122]. Німецький спеціаліст Ф. Хаберланд переконаний, що «нововведення охоплює науково-технічні, технологічні, економічні й організаційні зміни, які виникають у процесі відтворення. Його основними характеристиками є: якісна новизна виробів, способів виробництва і технологій, порівнюючи з попередніми, темпи реалізації, динаміка циклу нововведень, економічна ефективність, соціальні наслідки» [73, с. 123].

Інновації на підприємствах готельного господарства – це новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні готельні послуги, технології, організаційно-управлінські та маркетингові заходи, які істотно поліпшують якість виробництва.

Класифікація інновацій наведена в таблиці 9.1.

Для того, щоб обрати необхідні інновації для розвитку готельного підприємства, необхідно опиратися на теорії інноваційного розвитку. До таких теорій належать: теорія довгих хвиль М. Д. Кондратьєва, класична теорія нововведень, неокласична теорія нововведень, теорія прискорення та соціально-психологічна концепція теорії нововведень.

Таблиця 9.1 – Класифікація інновацій [48]

Ознака для класифікації	Вид інновацій	Зміст інновації
1	2	3
За сферою діяльності підприємства	Інновації на вході в підприємство як системі	Цільові, якісні або кількісні зміни у виборі чи використанні матеріалів, сировини, обладнання, інформації, працівників чи інших видів ресурсів
	Інновації на виході з підприємства	Зміни у результатах виробничої діяльності, якими можуть бути вироби, послуги, технології
	Інновації структури підприємства	Цільові зміни у виробничих, обслуговуючих і допоміжних процесах
За змістом діяльності інновацій	Технологічні	Спрямовані на створення та освоєння виробництва нової продукції, технологій і матеріалів, на модернізацію обладнання, реконструкцію споруд, реалізацію заходів зі збереження довкілля
	Виробничі	Орієнтовані на розширення виробничих потужностей, диверсифікацію виробничої діяльності, зміну структури виробництва
	Економічні	Спрямовані на зміну методів і способів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат, вдосконалення матеріального стимулювання, раціоналізацію системи обліку
	Торговельні	Використання нових методів цінової політики, нових форм взаємин із постачальниками і замовниками, надання чи одержання фінансових ресурсів у формі кредитів тощо
	Соціальні	Пов'язані з поліпшенням умов й особливостей праці, соціального забезпечення, психологічного клімату у колективі тощо
	Управлінські	Спрямовані на вдосконалення організаційної структури, стилю та методів прийняття рішень, використання нових засобів обробки інформації та документації, реалізацію канцелярських справ
За інтенсивністю інноваційних змін	Інновації нульового порядку	Цільова зміна, що зберігає й оновлює існуючі функції виробничої системи або її частини, наприклад, нова фарба для автомобіля
	Інновації першого порядку (кількісна зміна)	Просте цільове пристосування до кількісних вимог за збереження функцій виробничої системи або її частини, наприклад, розширення ринку збуту
	Інновації другого порядку (перегрупування чи організаційні зміни)	Прості організаційні зміни, наприклад, поділ відділу маркетингу на підрозділи досліджень ринку і стимулювання збуту

Продовження таблиці 9.1

1	2	3
	Інновації третього порядку (адаптаційні зміни)	Зміни, викликані взаємним пристосуванням елементів виробничої системи, наприклад, адаптації допоміжних процесів до перетворень у основних виробничих процесах у зв'язку з удосконаленням випуску продукції
	Інновації четвертого порядку (новий варіант)	Найпростіша якісна зміна, що перевищує межі простих адаптивних змін, наприклад, оснащення певної моделі автомобіля потужнішим двигуном
	Інновації п'ятого порядку (нове покоління)	Змінюються всі або більшість функціональних властивостей виробничої системи, але базова структурна концепція зберігається, наприклад, упровадження програмного управління верста- том
	Інновації шостого порядку (новий «вид»)	Якісна зміна функціональних властивостей ви- робничої системи або її частини, змінюється вхідна концепція, але функціональний принцип залишається, наприклад, стільниковий зв'язок
	Інновації сьомого по- рядку (новий «рід»)	Докорінна зміна функціональних властивостей виробничої системи або її частини, що робить іншим її основний функціональний принцип, наприклад, поява транзисторів, інтегральних схем, введення гнучких виробничих ліній, види транспорту на магнітній чи повітряній подушці тощо
За рівнем сприй- няття	Абсолютна новизна	Фіксується за відсутністю аналогів певної но- вації
	Відносна новизна	Інновацію було застосовано на інших об'єктах або оновлено один з елементів виробу системи у процесі поточної модернізації
	Умовна новизна	Виникає внаслідок незвичайного сполучення раніше відомих елементів
	Суб'єктивна новизна	Новизна для певних споживачів, які раніше бу- ли знайомі з цим продуктом
За при- чинами виник- нення	Реактивні	Інновації, що забезпечують виживання і конку- рентоспроможність фірми на ринку, з'являючись як реакція на нові перетворення, здійснювані провідними конкурентами
	Стратегічні	Інновацій, впровадження яких має випереджа- льне значення з метою здобуття вирішальних конкурентних переваг у перспективі

Серед пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні, які ви- значені Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в

Україні» [7], підкреслимо ті, що можуть знайти відображення у готельній індустрії:

- упровадження енергоефективних, ресурсозберігальних технологій (заміна застарілого електротехнічного обладнання на сучасне енергозберігальне, упровадження сучасних енергоефективних опалювальних котлів та модернізація існуючих, заміна існуючих бойлерів на більш енергоефективні, упровадження енергоефективного обладнання, упровадження енергоефективних освітлювальних приладів);

- освоєння альтернативних джерел енергії (виробництво електроенергії з використанням відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива – вітрогенерація, сонячна генерація, мала гідроенергетика);

- розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки (суперкомп'ютерні програмно-технічні засоби, телекомунікаційні мережі та системи; технології та інструментальні засоби електронного урядування; технології та засоби захисту інформації; технології та засоби виробництва програмного забезпечення; технології, системи та засоби обробки, зберігання і передавання цифрової інформації; інформаційно-аналітичні системи, системи підтримання прийняття рішень).

Для подальшого розвитку готельного сектора економіки в Україні необхідно застосовувати нетрадиційні інноваційні форми та заходи в управлінні галуззю як на державному рівні, так і на рівні підприємства.

З метою реалізації стратегії впровадження інновацій у готельну індустрію вітчизняний готельний ринок потребує залучення інвестицій, що спрямовуватимуться на заходи з комплексного переобладнання багатьох готельних підприємств та оснащення їх сучасними основними та оборотними засобами (меблями, технологічним обладнанням, засобами автоматики та телемеханіки, електронною апаратурою управління, спортивним інвентарем найновіших зразків, побутовими товарами). Як стверджує Т. П. Басюк [19], тільки той готельний комплекс може розраховувати на успіх і популярність серед населення та зарубіжних туристів, до схеми благоустрою якого входить широкий набір новітніх засобів для занять спортом у будь-яку пору року, для оздоровлювальних процедур, для творчої й ефективної роботи ділових людей, змістовного дозвілля та культурного відпочинку.

Аналіз статистичної інформації виявив, що спеціальної звітності про стан інноваційної діяльності готелів та ресторанів України на сьогодні не існує. Зобов'язання обов'язково звітувати про своє інноваційне становище поширюється тільки на промислові підприємства, тобто юридичні особи та їхні відокремлені підрозділи, які здійснюють промислову діяльність незалежно від основного виду діяльності.

З метою усунення браку інформації про стан інновацій на підприємствах готельного господарства, доцільно запровадити органами статистики обов'язковий збір інформації про здійснення інноваційної діяльності готельними підприємствами за допомогою форми статистичної звітності.

На рисунку 9.1 зображено фактори, що перешкоджають розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства, а також

указано заходи, необхідні для забезпечення гармонійного розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності закладів розміщення.

Завдяки глобалізації, появи нових технологій, методів управління, розширенню асортименту готельних послуг зростає необхідність у залученні іноземних та вітчизняних інвестицій у готельний бізнес.



Рисунок 9.1 – Заходи щодо покращення інвестиційної діяльності закладів готельного господарства [36]

Необхідно розуміти, що перспективи туристичного сектора країни надзвичайно великі. Отже, правильне використання туристичного потенціалу може впливати на розвиток національної економіки загалом.

Сучасна готельна індустрія – це галузь із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Конкуренція – це потужний стимул для поліпшення роботи готелю. Ураховуючи потужну конкуренцію на ринку, керівництво готе-

лів змушене шукати нові методи і засоби виробництва послуг та створювати таку стратегію діяльності, яка б допомогла залучити та утримати споживача. Підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства можна досягти лише завдяки впровадженню інновацій.

9.2 Економічна глобалізація готельного бізнесу на інтелектуальній основі

Нині в світі склалася потужна система засобів розміщення та обслуговування гостей, яка сформувала матеріально-технічну основу індустрії туризму – готельне господарство. У широкому розумінні під готельним господарством потрібно розуміти індустрію гостинності, що передбачає проживання, харчування та інші додаткові послуги, надавані готельними підприємствами. У вузькому розумінні слова готельне господарство – це тільки проживання. Відповідно до поставленої мети, автор вважає доцільним розглядати готельне господарство в контексті індустрії гостинності, яка сьогодні становить галузь зі зростаючим рівнем спеціалізації, наростанням процесів концентрації виробництва та переходом на нові технології.

До головних тенденцій у сфері розвитку готельної індустрії сучасні автори та вчені відносять такі (табл. 9.2) [167].

Таблиця 9.2. – Головні тенденції у сфері розвитку готельної індустрії

Автор	Тенденції розвитку
1	2
Є. А. Джанджугова	– поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування); – зростаюча демократизація готельної індустрії, яка значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача; – посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дає змогу чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з огляду на різні ознаки; – будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «зелених» поверхів і номерів у звичайних міських готелях; – глобалізація та концентрація готельного бізнесу; – глибока персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів; – широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій; – впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств
П. Р. Пуцетейло	– поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів; – утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; – розвиток мережі малих підприємств; – впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій

Продовження таблиці 9.2

1	2
В. Б. Сапрунова	– жорстокість конкурентної боротьби в умовах ринку покупців, аж до повного витіснення конкурента з ринку; – посилення позицій на ринку міжнародних готельних концернів та об'єднань; – зміна цілей інвестиційної експансії міжнародних готельних концернів: перенесення центру ваги на інвестиції саме в середні та малі готелі. Готельні концерни переходять від експансії у верхніх шарах ринку (люкс-послуг) до нижніх сегментах (готелі 2—3 категорії); – нова політика «торгової марки» готельних об'єднань (простота та функціональність обстановки готельних номерів, територіальна експансія); – витіснення з ринку малих і середніх підприємств готельного господарства
А. Д. Чудновський	– розширення діяльності з стандартизації та сертифікації; – впровадження сучасних інформаційних технологій, зокрема глобальних комп'ютерних систем бронювання; – концентрація та інтеграція капіталу підприємств; – перехід від цінової конкуренції до конкуренції в галузі якості й оптимального співвідношення якості та ціни; – інтеграційні процеси в сфері готельного господарства.

Отже, перераховані вище головні сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані зрештою на рішення головних завдань:

- пошук власних конкурентних переваг;
- створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта;
- пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з огляду на динамічний розвиток ринку готельних і туристських послуг.

Формування цих тенденцій відбувається під впливом загальних вимог процесів глобалізації та інтеграції. Відповідно до чого, визначальними напрямками розвитку є:

- формування готельних ланцюгів, асоціацій, союзів. Такий підхід дає змогу готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, що не порушують їхню юридичну та господарську самостійність, але дають можливість проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки й перепідготовки кадрів.

- широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг. Нові технології зменшують витрати і забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології розширюють можливості із залучення нових клієнтів і дають змогу розширити займані компаніями сегменти ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги [161].

– забезпечення готелів сучасними інформаційними технологіями для проведення глибокої та системної економічної діагностики. Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит і пропозицію готельних послуг. Усе це сприяє вирішенню проблем завантаження готельних підприємств [73].

Отже, загальна глобалізаційна тенденції реалізується в готельному господарстві, насамперед, в нових формах партнерства між підприємствами. Саме спільна робота має вирішальне значення, оскільки жоден виробник послуг не може одноосібно приймати туристів і забезпечувати комплексний розвиток. Дія об'єднувальної тенденції, зазвичай, реалізується через злиття і придбання, які є найпопулярнішим методом, що використовується готельними підприємствами для зміцнення свого становища на глобальному ринку, відзначається збільшення кількості договорів франшизи та зовнішніх інвестицій [53].

Об'єднання капіталу готельного бізнесу відрізняється від аналогічних процесів в сфері товарних ринків тим, що тут кожна з компаній не претендує на повну диверсифікацію. Глобалізація знаходить свій вираз у тому, що компанії прагнуть досягти певної критичної маси: зміцнити свою торгову марку на новому ринку, приєднати інші готелі до своєї торгової марки.

Процес глобалізації готельних послуг призводить до серйозного збільшення обсягів інформації, яку необхідно збирати, оновлювати, структурувати. У цьому разі визначне значення має широке використання мережі Інтернет, яку зі свого боку, можна розглядати і як дистрибутивний канал, і як додатковий інформаційний ресурс дистрибутивної системи. Найбільшим досягненням Інтернету є можливість надати глобальний доступ до готельних послуг з набагато меншими витратами, порівнюючи з традиційними системами дистрибуції. Отже, формується своєрідний глобальний простір готельного господарства.

Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурою послуг, низькою спеціалізацією. Поряд із традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих підприємств із вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Насамперед, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристських центрів із чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах з ігровими атракціями та іншими видами туризму.

Уніфікація послуг, ціни готелями, що входять у готельні ланцюги остаточно не вирішує проблеми розвитку та модернізації готельного господарства в Україні. Рационально збалансований сектор гостинності передбачає необхідність розвитку мережі готелів сімейного типу, молодіжних готелів та спеціалізованих готельних підприємств, зорієнтованих на оригінальність послуг та обслуговування певної категорії туристів.

Невеликі комфортні готелі із регламентованим обсягом додаткових послуг повинні пропонувати за помірну ціну необхідні для роботи та відпочинку якісне персоніфіковане обслуговування, стати основним сектором готельної

індустрії, утворюючи найчисельнішу мережу розосереджених, насамперед, у невеликих презентабельних для туризму населених пунктах – містечках, сільських поселеннях.

Реалізація необхідного кількісного та якісного рівня розвитку інфраструктури сфери гостинності зумовлює необхідність системного та комплексного аналізу інвестування в окремі регіони та окремі сегменти готелів. Реалізація інвестиційних проектів передбачає аналіз основних параметрів функціонування готелів – використання готельних місць різного класу, динаміки середньої ціни номерів, тенденції попиту на найбільших зарубіжних ринках, а також комплекс інформації пов'язаної із загальною стратегією розвитку окремих туристських і курортних центрів.

Для інвестування реконструкції сучасних та будівництва нових готелів невисокої категорії сьогодні необхідна державна програма відображена у ефективному дієздатному механізмі співпраці зацікавлених інвесторів, місцевого самоврядування та державних органів центральної і місцевої влади. Ця програма повинна коригуватись пріоритетами державної політики розвитку туризму, її реалізацію необхідно здійснювати за участю професійних консультантів профільних сегментів туристської сфери державного та недержавного рівня із використанням традиційного та новітнього досвіду світових лідерів готельної сфери.

Результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні свідчать, саме від підвищення її розвитку, інвестування, значною мірою залежить реальний стан туристської інфраструктури в державі. Для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристської діяльності, покращити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління.

У міжнародному готельному бізнесі процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора засобів розміщення туристів, в якому транснаціональні корпорації набувають форми МГК (міжнародних готельних консорціумів), МГМ (міжнародних готельних мереж), та є основними суб'єктами міжнародного готельного бізнесу.

В умовах глобалізації міжнародного готельного бізнесу особливу увагу привертають інвестиційні стратегії розвитку МГМ. Є. Є. Філіповський, Л. В. Шмаров, В. С. Зверев та Т. П. Ломакіна описують п'ять варіантів інвестиційних стратегій в готельному бізнесі, які пов'язані тільки з правами власності на готельне підприємство, а саме [41]:

- інвестиційна стратегія на підставі продажу готелю мережі з подальшою орендою та управлінням у межах мережі;
- інвестиційна стратегія на підставі довгострокового контракту з наймним оператором та отриманням частки доходу;
- інвестиційна стратегія на підставі придбання франшизи у МГМ;
- інвестиційна стратегія на підставі придбання франшизи з подальшою здачею готелю в управління мережі-власника франшизи;
- оренда готельного підприємства.

В умовах глобалізації найважливішою характеристикою розвитку МГМ є зміна просторово-часових параметрів її функціонування. Специфіка готельного бізнесу така, що знання, досвід та інновації поширюються нестримно, внаслідок чого одержання прибутку в тривалому періоді (окрім інновацій) передбачає прагнення до монополізації в рамках певного простору, який здійснюється шляхом розширення мережі (окрім всіх закономірних удосконалень) у межах існуючих альтернатив. Розширення виявляється в трьох варіантах:

- 1) *ампліфікація* – розширення мережі на нові країни, створення нових готелів; географічні напрями розширення, які задані стратегією;
- 2) *ефузія* – поширення і нарощування присутності мережі всередині країн, де вже існують її готелі; може передбачати створення нових готелів або розширення вже існуючих (збільшення кількості номерів);
- 3) *комбіноване розширення* – розширення мережі шляхом поєднання ампліфікації та ефузії.

Найважливішим моментом є вибір типу стратегії розвитку МГМ, який залежить від певних умов і можливостей компанії. Серед згаданих раніше типових стратегій (стратегія зростання, стабільності та скорочення) найбільший прогрес в розвитку мережі досягається за стратегією зростання. Її переваги підкреслюють недоліки інших типів стратегії. Серед них:

- 1) розширення впливу на кон'юнктуру національних та світового ринку готельних послуг і туризму;
- 2) повніше використання природних переваг мережі;
- 3) орієнтація на досягнення масштабніших цілей, зокрема завоювання більшої частини світового ринку;
- 4) поява нових можливостей визначати тенденції розвитку міжнародного готельного бізнесу, підвищувати рівень стандартів, надаючи у такий спосіб додатковий тиск на конкурентів тощо. З іншого боку, для реалізації стратегії зростання необхідні відповідні ресурсні можливості та управлінський потенціал.

У процесі формування стратегії розвитку МГМ лежить складна структура цілей розвитку, що включає загальні цілі, поставлені стосовно розвитку всієї мережі, і приватні цілі, поставлені стосовно окремих готелів, видів послуг, що надаються тощо). Постановка цілей розвитку МГМ включає оцінку зовнішніх і внутрішніх обмежень. **Зовнішні обмеження** необхідно розділяти на три типи: місцеві, регіональні та глобальні. На різних рівнях зовнішні обмеження за своєю природою можуть бути однотипними (обмеженість рекреаційних ресурсів тощо) і різнотипними (політичні, соціальні, діяльність конкурентів тощо). Зовнішні обмеження необхідно розглядати в контексті зміни кон'юнктури світово-

го готельного та туристичного ринків. **Внутрішні обмеження** необхідно розглядати стосовно мережі або до окремих її елементів, виділяючи: ресурсні, управлінські й технологічні.

Реалізація кожного з типів стратегії розвитку багатоваріантна. Вибір певної програми розвитку підпорядкований вимогам економічної доцільності, тобто передбачає постійну оцінку ефективності функціонування МГМ із врахуванням витрат на реалізацію заходів щодо її розвитку.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть визначення понять «інновація», «нововведення».
2. Охарактеризуйте класифікаційні ознаки інновацій.
3. Наведіть приклади інновацій готельних підприємств за інтенсивністю інноваційних змін, за рівнем сприйняття, за причинами виникнення.
4. Охарактеризуйте провідні тенденції розвитку індустрії гостинності на сучасному етапі її розвитку.
5. Які автори досліджували питання сучасних тенденцій розвитку готельної індустрії?
6. Які завдання постають перед сучасною індустрією гостинності?
7. Визначте нові форми партнерства між підприємствами готельного господарства.
8. Які п'ять варіантів інвестиційних стратегій у готельному бізнесі, які пов'язані виключно з правами власності на готельне підприємство, ви знаєте?
9. Охарактеризуйте сутність понять «ампліфікація» та «ефузія». Наведіть різницю між ними.
10. Які існують внутрішні обмеження при постановці цілей розвитку міжнародних готельних мереж?
11. Охарактеризуйте класифікацію зовнішніх обмежень при постановці цілей розвитку міжнародних готельних мереж.

ТЕМА 10 ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЛАНІВ

10.1 Прогнозування нововведень на рівні готельних підприємств

У класичному менеджменті вважається, що прогнозування – це метод, в якому використовуються як накопичений у минулому досвід, так і поточні припущення щодо майбутнього в цілях його визначення. У наслідок цього отримують картину майбутнього, яку можна використовувати як основу в процесі планування. Прогноз в управлінні становить розробку моделей розвитку керованого об'єкта.

Показники прогнозу (числові характеристики об'єкта, обсяги та терміни робіт тощо) мають ймовірнісну природу. На підставі прогнозів здійснюється передбачення і приймаються управлінські рішення.

Мета прогнозування – отримати науково обґрунтовані варіанти тенденцій розвитку (зміни) керованого об'єкта (показників його стану) в часі і просторі. Джерелами інформації для прогнозів є вербальні й письмові тексти, що отримуються в процесі комунікацій між людьми або у відкритому друкі. Інформацію з відкритого друку отримують, використовуючи методи: структурно-морфологічний, визначення публічної активності, виявлення груп патентних документів, аналізу показників, термінологічного та лексичного аналізу, які будуть розглянуті далі.

Для прогнозування в практичній діяльності застосовуються різні кількісні та якісні методи.

Кількісні методи базуються на інформації, яку можна отримати на підставі вивчення тенденцій зміни параметрів або маючи статистично достовірні залежності, що характеризують виробничу діяльність об'єкта управління. Прикладами таких методів можуть бути: аналіз тимчасових рядів, каузальне (причинно-наслідкове) моделювання.

У основу **якісних методів** покладені експертні оцінки фахівців у сфері прийняття рішень: наприклад, методи експертних оцінок, висновки, моделі очікування споживача (опитування клієнтів).

Складні об'єкти прогнозуються з використанням різних кількісних і якісних методів. Наприклад, прогноз економічної кон'юнктури (сукупність ознак, що характеризують стан економіки в певний період) базується на прогнозах у сфері обмежень із захисту навколишнього середовища, міжнародної торгівлі, попиту на продукцію, пропозиції продукції та їх співвідношень. До того ж кожний із вказаних прогнозів, зі свого боку, ґрунтується на проміжних прогнозах різних процесів. Відпрацьованими методами прогнозування економічної кон'юнктури є: «мозковий штурм», метод Делфі, екстраполяції тенденцій, морфологічний аналіз, імітаційне динамічне моделювання, структурний аналіз тощо. Однак існують також інші класифікації методів прогнозування, які визначені особливостями прогнозів (табл. 10.1).

Цілі, час, умови прогнозу і специфіка його вироблення визначають комплекс методів і прийомів прогнозування. До того ж різні методи можуть використовуватися в розробці різних прогнозів.

Таблиця 10.1 – Класифікація прогнозів [94]

Класифікаційний признак	Роль і місце прогнозу в управлінському рішенні
Цільовий	Визначення можливості реалізації цілі управління. Дає змогу уточнити ціль організації і сформулювати її місію. Визначаються критерії досягнення мети
Пошуковий	Виявлення закономірних тенденцій у розвитку керованого об'єкта. Встановлення стану прогнозованого об'єкта в сьогоденні й майбутньому. Враховується в процесі розробки стратегічних рішень
Нормативний	Визначення шляху, етапів реалізації цілей управлінського рішення. На його підставі рекомендується використовувати відповідні методи управління: планові, програмні тощо
Програмний	Дослідження впливу чинників на різних етапах досягнення мети організації. Формулювання гіпотези взаємовпливу різних факторів на об'єкт прогнозування і визначення ймовірнісних термінів досягнення проміжних цілей у процесі досягнення головної
Проектний	Отримання матеріалу, що забезпечує цільову спрямованість концепцій проектів, їхнього життєвого циклу, критеріїв оцінки інвестиційних проектів. Результати проектного прогнозу використовуються під час розробки інвестиційних і фінансових рішень
Час (період) упередження	Оперативні, коротко-, середньо- і довгострокові прогнози, спрямовані на забезпечення, розробку, прийняття і реалізацію управлінських рішень: тактичних, оперативних і стратегічних
Умови взаємозв'язку факторів	Прогнози формуються з урахуванням детермінованих, ймовірнісних взаємозв'язків факторів і об'єкта прогнозування, а також невизначених умов. Умови визначають специфіку використання методів прогнозування та розробки прийняття рішення
Специфіка обробки інформації особою, що приймає рішення	Моделі прогнозування можуть бути описані за допомогою математичних залежностей (формалізовані, що дають змогу здійснювати прогнозування і прийняття рішення з використанням ЕОМ) або у вигляді письмових, або усних текстів. Інформація, що переробляється (усвідомлено або не усвідомлено), визначає назву частини прогнозів і рішень, наприклад, інтуїтивні прогнози

Приведемо коротку характеристику методів прогнозування, які використовуються частіше за інших, із вказівкою джерел, в яких їхня суть викладена в розгорненому вигляді (табл. 10.2).

Таблиця 10.2 – Коротка характеристика методів прогнозування [94]

Сфера застосування	Призначення, вирішувані завдання	Особливості застосування
1	2	3
Експертні методи		
Економічна кон'юнктура. Розв'язання проблем науково-технічного прогресу. Розвиток об'єктів великої складності	Для об'єктів, розвиток яких не піддається предметному опису, математичній формалізації. В умовах відсутності достовірної статистики, що характеризує об'єкт управління, в умовах великої невизначеності, за відсутністю ЕОМ, в екстремальних ситуаціях	За експертними оцінками 7–9 фахівців. Вироблення колективної думки групи експертів. Потребує багато часу для опитування і обробки даних.
Метод евристичного прогнозування		
Науково-технічні об'єкти та проблеми, розвиток яких погано піддається формалізації	Знаходження оптимальних способів створення проєктованих систем (модернізованих). Прогнозування великих і складних систем. Виявлення об'єктивного уявлення про перспективи розвитку вузької галузі	Математичний апарат (метод) непридатний. Спеціально обробляються прогнозні оцінки об'єкта шляхом систематизованого опитування експертів у вузькій сфері науки, техніки, виробництва. Інформаційний масив створюється із заповнених експертами таблиць.
Колективна генерація ідей		
Отримання блоку ідей із прогнозування і прийняття рішень	Визначення всього можливого кола варіантів розвитку керованого об'єкта. Визначення альтернативного кола чинників, що впливають на об'єкт прогнозу. Отримання сценарію розвитку об'єкта управління	Синтез об'єкта прогнозу, мультифакторний аналіз подій, аналіз подій з боку детермінуючих чинників
Морфологічний аналіз		
В умовах малого обсягу інформації про проблему, що вивчається, для отримання систематизованої інформації за всіма можливими варіантами її рішення	Прогнозування можливого результату фундаментальних досліджень. При відкритті нових ринків, формуванні нових потреб	Структурні взаємозв'язки між об'єктами, явищами й концепціями. Загальність припускає її використання повної сукупності знань про об'єкт. Необхідною вимогою є повна відсутність попередніх думок. Містить такі етапи: формулювання проблеми; аналіз параметрів; побудова «морфологічного ящика», що включає всі рішення; вивчення всіх рішень

Продовження таблиці 10.2

1	2	3
Прогнозні граfi i «дерево рiшень»		
Структурне прогнозування (знаходження розв'язання проблеми за збереженням функцій, але зміною структури об'єкта)	Прогноз розвитку об'єкта загалом. Формулювання сценарію досягнення прогнозованої мети, рівня мети, критерію	Вибір граfi, що визначається сутністю відносин, які вона повинна виразити
Математичні методи параметричного прогнозування		
Визначення тенденцій розвитку об'єктів, що мають кількісні статистичні дані, які характеризують їхній минулий і сьогоdnішній стан	Задачі прогнозової екстраполяції	Можуть застосовуватися: – за умов, коли вихідні статистичні дані відповідають вимогам, пред'явленим до певних математичних методів; – за наявністю кількісної інформації; – якщо значення часу (глибини) упередження укладаються в межах одного з циклів об'єкта прогнозування
	Задачі методу найменших квадратів	Застосування можливе, якщо за час упередження функціональна структура об'єкта прогнозування не змінюється (можуть змінюватися тільки значення параметрів)
Прогноз процесів, динаміка яких містить коливальні або гармонічні складові	Спектральний аналіз	До об'єкта прогнозування відносяться: сезонні коливання попиту; макроекономічні процеси; енергоспоживання
Максимально можливий облік і сукупності змінних, що характеризують об'єкт і їхні взаємозв'язки	Факторний аналіз	Становить розділ математичної статистики і включає велику кількість методів
Прогнозування за аналогією		
Розв'язання проблемних ситуацій, звичних для осіб, що приймають рішення	Рішення ситуаційних управлінських задач	Використання методу за наявності аналогів об'єктів, процесів, ситуацій. Застосування методу потребує спеціальних навичок.

Під час вибору методу прогнозування потрібно зважати на:

- наявність статистичних даних за необхідний період;
- компетентність прогнозіста, наявність БОТ;
- час, що необхідний для збору й аналізу інформації. У низці випадків для отримання незалежних прогнозів використовуються одночасно декілька методів.

Вимоги до прогнозів:

- своєчасність, певною мірою точності й визначеності інших показників;
- надійність, що виражено в знакових одиницях (доларах, одиницях продукції, обладнанні, кваліфікації персоналу тощо) і зафіксована на папері;
- простота методики прогнозування для розуміння і використання.

Характеристика експертних методів прогнозування попиту

Методи експертних оцінок використовуються для прогнозування подій майбутнього за відсутністю статистичних даних чи їх нестатком. Вони також застосовуються для кількісного виміру таких подій, для яких не існує інших способів виміру, наприклад, під час оцінки важливості цілей і переваги окремих методів просування. Інше кажучи, методи експертних оцінок застосовуються як для кількісного виміру подій у сьогоденні, так і для цілей прогнозування.

Застосовуються як індивідуальні, так і групові (колективні) експертні опитування.

До групових експертних опитувань належать:

- відкрите обговорення поставлених питань із подальшим відкритим чи закритим голосуванням;
- закрите обговорення з наступним закритим голосуванням чи заповненням анкет експертного опитування; вільні висловлення без обговорення і голосування.

Досвід засвідчив що традиційні методи обговорення поставлених перед групою експертів питань, що відносяться до першого типу експертних опитувань до досягнення визначеної згоди між ними чи до вироблення загальної позиції не є найкращими методами використання групи експертів. Ці методи обговорення мають низку недоліків, таких як взаємний вплив думок експертів і небажання учасників обговорення відмовлятися від поглядів, що були раніше висловлені привселюдно. Тому на практиці під час підготовки рішень з широкого кола питань набувають усе більшого поширення другий і третій типи групових експертних оцінок.

Другий тип групових експертних оцінок можна підрозділити на дві категорії: експертне опитування проведене в один тур шляхом одноразового заповнення анкет і проведене у декілька турів шляхом багаторазового заповнення анкет експертами з метою послідовного уточнення оцінок.

Отже, для оцінки кількості клієнтів нині використовують метод експертних оцінок, який базується на поєднанні експертних оцінок із результатами соціологічного дослідження.

Розрахунок відбувався на підставі декількох вихідних даних: розмір наявного номерного фонду в готелях, завантаженість готельного фонду, середня

тривалість перебування туриста у місті, відсоток туристів, що залишаються на ночівлю у готелях.

Готельна справа в Україні, на нашу думку, має також свої істотні недоліки, серед яких виділяють низький індекс прозорості й невідповідність міжнародним стандартам відкритості.

Відмінність індексу прозорості від інших рейтингів в тому, що об'єктом оцінки є веб-сайт компанії. Сайти компаній оцінювались за чотирма основними критеріями: звітність (наявність нефінансового звіту, підготовленого за стандартом Глобального договору ООН) – 40 % від загального результату; зміст (розкриття інформації за основними сферами корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)) – 35 % від загального результату; навігації (зручність користування сайтом) – 10 % від загальної інформації; доступність (мова, контактна інформація) – 15 % від загального результату [145].

Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» – провідна експертна організація з КСВ в Україні, член Управління Глобального договору ООН (2010–2011 рр.), національний партнер CSR Europe (Брюссель) і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD, Женева). Організація об'єднує 39 компаній України. Центр надає консультації із питань розробки стратегії, програм і комунікацій по КСВ, проведення моніторингу та оцінки ефективності проектів, підготовки й верифікації не фінансової звітності.

10.2 Сутність і принципи планування інновацій

Генераторами інноваційних ідей є новатори. До цієї категорії належать винахідники, раціоналізатори, люди, які мають здібності, природний хист, обдарованість до певного виду діяльності, що розвивається під впливом певних умов і бажання виразити власне бачення через створення новації. Головну роль у спонуканні до творчої активності новатора має як його внутрішні, так і зовнішні мотиви. До того ж свідомо дія особистості завжди спрямована на певну мету, якої вона хоче досягти. Мотив і мета тісно пов'язані між собою. Мотив є причиною постановки тих чи інших цілей.

Варто зазначити, що будь-яка дія здебільшого викликана не одним, а декількома мотивами, які перебувають у певній субординації, – одні відіграють провідну роль і підпорядковують інших. Творчій діяльності новаторів притаманні особливості мотиваційної сфери.

Серед зовнішніх мотивів важливе значення має система управління організацією, яка може пригнічувати талант або сформувати умови його розвитку, розроблення і запровадження ним творчих ідей у життя. Крім того, зовнішніми мотивами творчої активності є попит у сферах споживання і виробництва на нові товари та послуги та безпосередньо досягнення науки й техніки.

Внутрішні мотиви заохочують творчих працівників до задоволення таких особистих потреб, як:

- самовираження через реалізацію свого потенціалу;
- належність до професійної групи (інженерного корпусу, науковців, винахідників);

- визнання іншими членами організації, суспільства професіоналізму, компетентності, значущості особистості;
- матеріальна незалежність і впевненість у майбутньому;
- гарантування особистої безпеки.

Класифікація основних методів, які сприяють генерації нових ідей, підвищенню творчої активності наукових та інженерно-технічних робітників, які займаються створенням і освоєнням випуску нових виробів, подана на рисунку 10.1 [53].

За особливостями використання вони можуть бути розподілені на дві основні групи: методи колективного та індивідуального пошуку.

До *методів колективного пошуку нових ідей* належать [57]:

1. *Метод мозкового штурму* – процес генерації ідей, пов'язаний із виникненням пропозицій, які навіть їхньому авторові можуть видаватись сумнівними. Якщо при цьому автор боїться потрапити під критику опонентів, він може побоюватися виказувати свою думку. Крім того, відомо, що одні люди за складом розуму гарно генерують ідеї, але погано їх аналізують, а інші, навпаки, схильніші до критичного аналізу чужих ідей, ніж до генерації власних.

Бажаючи усунути перешкоди, що спричинені страхом критики під час генерування ідей, і забезпечити їхній оперативний об'єктивний аналіз, американський психолог А. Осорон у 1953 р. класифікував ці процеси, розподіляючи їхніх учасників на дві групи.

Одна група тільки пропонувала ідеї, а друга – тільки аналізувала запропоновані ідеї. Обидві групи працюють у двох суміжних приміщеннях, не спілкуючись між собою. Вони беруть участь повноправно у вирішенні завдання, що перешкоджає появі відчуття чужих ідей.

Для ефективного застосування методу мозкового штурму потрібно чітко уявляти його можливості, знати, як і коли доцільно використовувати, і дотримувати таких основних правил [111]:

- група генераторів ідей повинна формуватися з людей різноманітних спеціальностей і досвіду;
- метод може давати кращі результати, якщо члени групи не зацікавлені особисто у вирішенні поставленого завдання.

Вони повинні розуміти завдання, яке мають розв'язати, загальне уявлення про нього, але не обов'язково мати спеціальну підготовку в цій сфері. У цьому разі їхні пропозиції можуть стати вільнішими від психологічної інерції та нетрадиційними. Так, для вирішення, наприклад, технічного завдання можуть бути запрошені біологи, психологи тощо. До того ж враховуються такі вимоги:

- висока професійна кваліфікація і здібність до творчого мислення;
- ідеї висловлюються вільно, зокрема фантастичні, жартівливі чи на перший погляд помилкові. Будь-які оціночні висловлювання недопустимі, ураховуючи схильність людини до критики, ця вимога – головна;
- повинна генеруватися достатньо велика кількість ідей. Основний принцип цього методу: ліпше десять зайвих ідей, ніж одна втрачена цінна ідея;

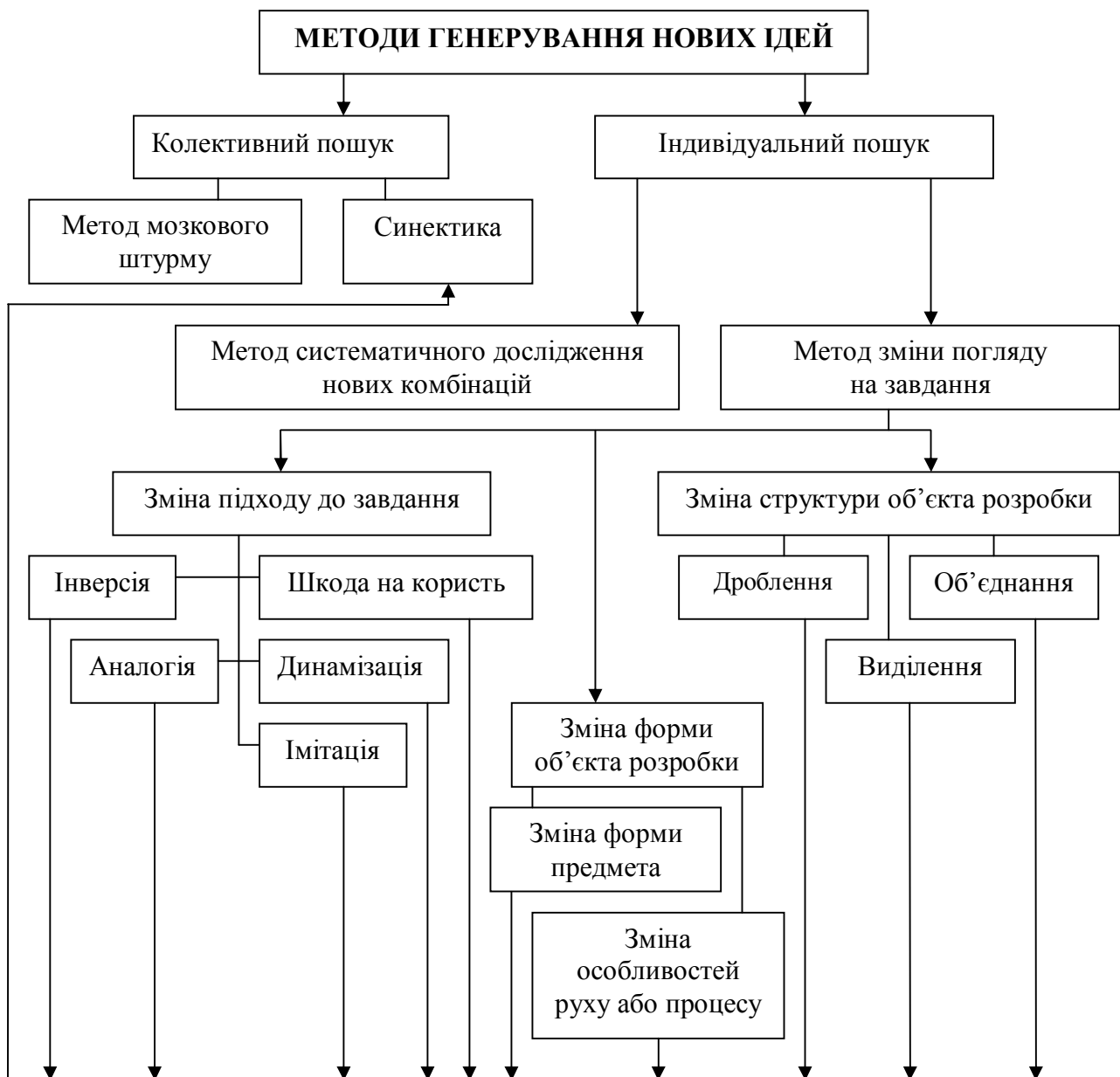


Рисунок 10.1 – Класифікація основних методів генерування нових ідей

– бажано, щоб процес генерування був безперервним: одна ідея має слідувати за іншою та породжувати нову. Тому регламент часу на формулювання ідеї – одна-дві хвилини. Однак регламент повинен дотримуватись самими учасниками групи, а не адміністративно;

– у процесі експертизи всі запропоновані ідеї мають право на обговорення й аналіз, навіть ті, які на перший погляд не заслуговують уваги;

– оптимальний кількісний склад групи генерації ідей – 6–10 осіб, а тривалість процесу – не більше однієї години.

Цей метод дає ефективніший результати у вирішенні неточних і спеціальних завдань.

На рисунку 10.2 наведено фази творчого процесу.

Реалізація інновацій у сфері готельного господарства спирається на систему планування.

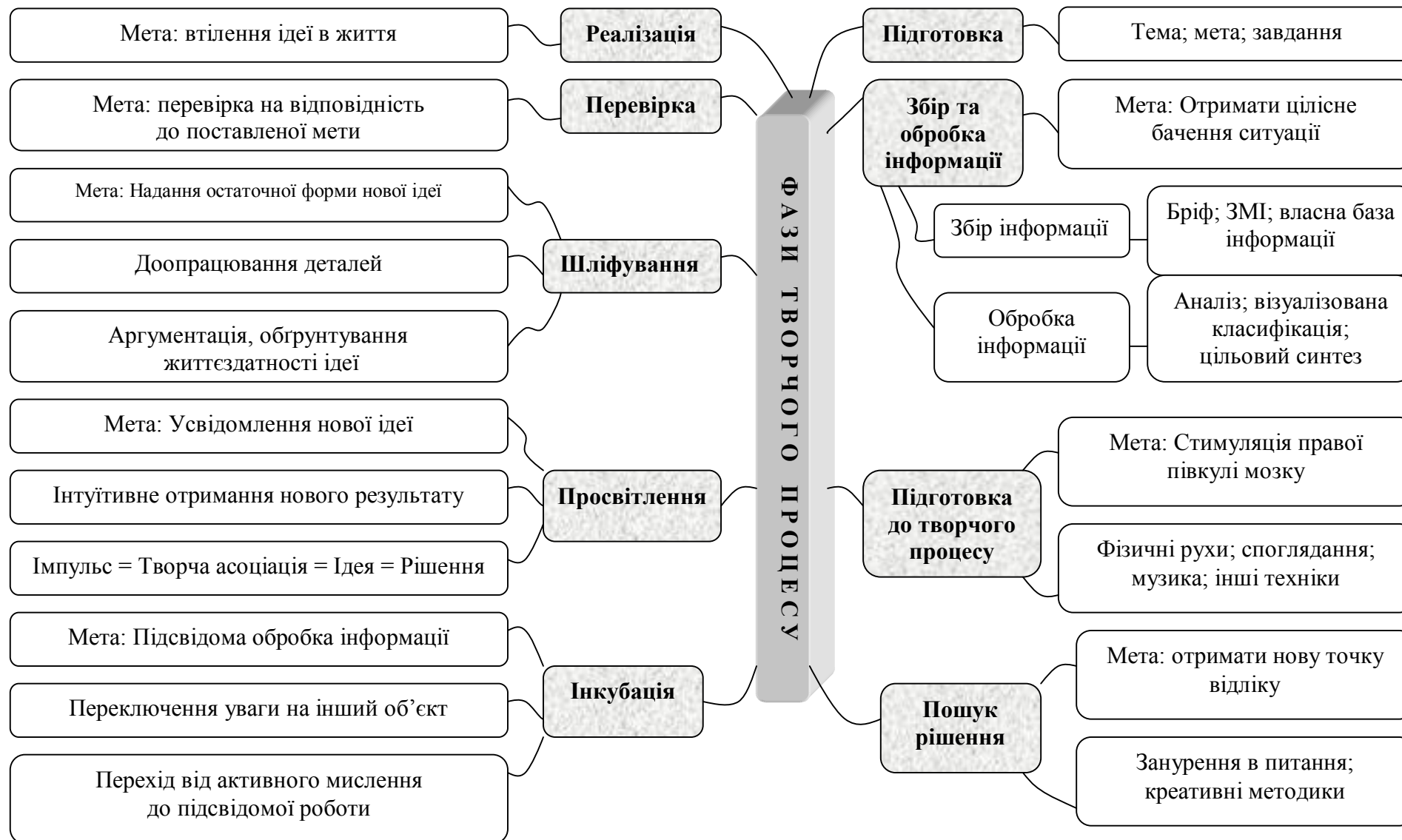


Рисунок 10.2 – Фази творчого процесу [47]

У діяльності суб'єкта господарювання використовуються різні плани. Їхня класифікація підкоряється задачам систематизації згідно з типовими ознаками, що дає змогу визначити місце кожного з них і визначити роль відповідно свого призначення. Встановлення тотожності й відмінностей між видами планів шляхом їхньої класифікації дає змогу краще й адекватніше зрозуміти значення планування.

Плани класифікуються у такий спосіб [85]:

1. За часом:

- довгострокові (стратегічні) – на 6–10 років;
- середньострокові – на 3–5 років;
- поточні – на 1 рік, зокрема сезонні;
- оперативні – до 1 року.

2. За об'єктами господарювання:

- державні, зокрема регіональні, республіканські, обласні й муніципальні;
- внутрішньофірмові.

Сьогодні уряди багатьох економічно розвинених країн застосовують плани в управлінні соціально-економічним розвитком: складаються плани в США, Японії, Франції, Великобританії, Німеччині, Канаді, а зараз – в ЄС. Крім того, існує велика група різновидів регіональних планів, зокрема місцевих. У державному плануванні особливе місце займають програми соціально-економічного розвитку.

3. За ступенем визначеності параметрів:

- детерміновані (з чітко вираженими параметрами);
- імовірнісні (з нечіткими параметрами).

4. За ознакою часової орієнтації:

- реактивні, тобто орієнтовані на закріплення досягнень минулого;
- інактивні, тобто інертні згідно з планованими діями;
- передактивні, тобто з високим рівнем активності, направлених на істотне перетворення дійсності.

5. За функціями діяльності – це так звані функціональні плани:

- маркетингу, зокрема збуту;
- прибутку і рентабельності;
- інвестицій, зокрема довгострокових програм;
- витрат виробництва;
- персоналу;
- прибутку;
- фінансів.

Розглянувши класифікацію планування інновацій та їхню реалізації, потрібно сказати таке. Мета діяльності з формуванням ідей залежить від вироблення якомога більшої їхньої кількості. Мета наступних етапів – скоротити їхню кількість. Першим кроком на цьому шляху є відбір ідей. Мета відбору – якомога швидше виявити й позбутися непридатних ідей. У багатьох фірмах фахівці повинні викладати ідеї новинок у вигляді на стандартних бланках, що передаються потім в руки комісії з нових товарів. У такій заявці міститься опис товару, цільового ринку України та конкурентів, робляться грубі прикидки стосовно

обсягів ринку, ціни товару, тривалості і вартості робіт зі створення новинки, вартості її виробництва та норми прибутку. Навіть тому разі, коли ідея представляється цікавою, виникає запитання: чи підходить для цієї фірми – чи добре цілком узгоджується з її цілями, стратегічними настановами й ресурсами? Багато фірм розробили спеціальні системи оцінки й відбору ідей.

Попередня селекція означатиме перевірку ідей щодо відповідності вимогам фірми, що може включати в експертних оцінках, матрицю оцінки й багатокритеріальну оцінку. І тому використовують власних фахівців підприємства. Критерії оцінки залежать від особливостей підприємства.

Насправді застосовуються найчастіше методи оцінки за допомогою балів і шкал. При застосуванні профільних шкал визначається місце ідеї за шкалою, важливості якої висловлюють різні рівні оцінки (числа, скажімо, від 1 до 7, від 1 до 10 чи якісь знаки). Матриця оцінки будується так: визначаються найважливіші сфери підприємства, їм присвоюється числове значення, що відбиває їхню відносну вагу і значення для успіху підприємства. Ідея отримує низку оцінок (наприклад, від 0,1 до 1), кожна з яких висловлює, наскільки добре ідея відповідає вимогам того чи іншого відділу. Множення коефіцієнтів по відділам (розрахунок індексів) додавання отриманих результатів дає кінцеву оцінку корисності ідеї підприємствам. Приклад такої оцінки представлено в таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Приклад оцінки інноваційних ідей та їхнього відбору [53]

Відділ підприємства	Питома вага	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Індекс
Дослідження та розвитку	0,25							>					1,5
Кадри	0,1					>							0,4
Фінанси	0,1			>									0,2
Виробництво	0,3						>						1,5
Маркетинг	0,25										>		2,25
	1,00												5,85

За бальною оцінкою спочатку затверджуються критерії, які зважуються залежно від ролі в процесі вибору. Потім оцінюється, наскільки ідеї відповідають поставленим вимогам (наприклад, за допомогою шкали простого рейтингу від «дуже погано» – до «дуже добре»). Результат обчислюється за такою формулою:

$$\text{Бальна оцінка } (j) = A_i X_{>ij}, \quad (10.1)$$

де i – номер критерію;

j – номер ідеї;

A_i – вага критерію;

$X_{>ij}$ – оцінка ступеня задоволення ідеєю j критерію i .

Що до експертні оцінки, то її проводять передусім за такими показниками, як очікуваний обсяг продажів, зростання виробництва, досяжною є ступінь проникнення, відповідність продукту що використовуються чи планованим каналам розподілу. Необхідно з'ясувати, які переваги має продукт стосовно конкурентів, чи є правові або моральні проблеми. Експерти мають визначити, наскільки реалізується ідея з технічного погляду, наскільки вона відповідає цілям та іміджу підприємства.

Однак остаточний відбір інноваційних ідей завершується економічним, зокрема інвестиційним обґрунтуванням. Зміст останніх докладніше наведено в темі 13.

Питання для самоконтролю

1. Визначте мету прогнозування нововведень на рівні готельних підприємств
2. Наведіть класифікацію методів прогнозування та прогнозів.
3. Охарактеризуйте сферу застосування експертного методу.
4. Визначте особливості застосування методу евристичного прогнозування.
5. Охарактеризуйте сутність прогнозування за аналогією.
5. Які методи пошуку інноваційних ідей Ви знаєте? Які з них є найбільш розповсюдженими у сфері готельного господарства?
6. У чому полягає сутність організації творчого процесу?
7. Охарактеризуйте основні етапи творчого процесу.
8. Які засоби, що сприяють генерації ідей, Ви знаєте?
9. Обґрунтуйте необхідність формування системи відбору інноваційних ідей.
10. Охарактеризуйте технологію оцінки інноваційних ідей та їхнього відбору.

ТЕМА 11 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

11.1 Організаційні інновації у готельному господарстві

Міжнародна конкуренція, глобалізація ринків, масштабне проникнення іноземних готельних підприємств на український ринок переводять проблему управління до числа пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення яких забезпечить виживання та сталий розвиток готелів у новому середовищі.

Використання нетрадиційних методів залучення персоналу (лізинг, аутсорсинг, аутстафінг) в тій або іншій формі дає готельному підприємству необхідну гнучкість [30].

Аутсорсинг – це передача певних функцій компанії, сторонній організації, що має потенціал і штатні одиниці для реалізації цих функцій. Аутсорсинг персоналу звільняє підприємство від необхідності утримувати дорогий штат і надає можливість користуватися послугами кваліфікованих фахівців.

Аутстафінг – це вивід персоналу за штат компанії-замовника і оформлення його у штат компанії-провайдера. Ідея аутстафінгу персоналу полягає у тому, що співробітники, формально працевлаштовані в компанії-провайдері, але водночас виконують свої обов'язки на попередньому місці роботи.

Аутстафінг скорочує витрати та трудовитрати на ведення документообігу; використовуючи послуги аутстафінгу компанії відмічають покращення якості виконання роботи, значно зростає рівень керованості персоналом, відпадає потреба тримати у штаті недбалих працівників. Подвійний контроль над персоналом (з боку замовника та кадрового агентства) дає хороші результати.

Зазвичай про зазначені вище методи роботи з персоналом згадують тоді, коли постає проблема невідповідності наявних трудових ресурсів і потреб підприємства в них. Вирішенням цієї проблеми є розробка програми зміни кількісних та якісних параметрів трудових ресурсів підприємства. Така програма може передбачати задоволення потреб у персоналі шляхом додаткового навчання, прийому на роботу спеціалістів певного профілю, передача завдань на виконання іншим підприємствам, або ж інші заходи.

Існує три головні причини, які змушують керівників організацій звернутися до кадрових агентств із підбору тимчасових працівників або до залучення на певний термін спеціалістів: тимчасова потреба готелів у висококваліфікованих спеціалістах; поява вакантних місць на короткий термін; сезонність роботи готельних підприємств.

Звичайно, в Україні ринок послуг кадрового **лізингу** досить молодий. За кордоном кадрові агентства знаходяться на іншій стадії розвитку: вони не обмежуються набором готових спеціалістів у лізинговий штат, а «вирощують» всій лізинговий потенціал, відбираючи талановиту молодь, інвестуючи в неї кошти для того, щоб у майбутньому здавати її а оренду підприємствам, які потребують висококваліфікованих спеціалістів [76, 147].

За лізингом персоналу в Україні добре майбутнє, оскільки він дозволить багатьом готельним підприємствам зважено підійти до вирішення питання про оптимальне використання персоналу у своїй діяльності.

Дешевшим шляхом вирішення проблем нестачі власного персоналу є використання послуг фрілансерів. Особливо ефективним є цей варіант для підприємств середнього та малого бізнесу, однак для готельних підприємств цей спосіб є недостатньо розповсюдженим.

Сучасні фрілансери – це люди різноманітних професій (юристи, лікарі, психологи, бізнес-консультанти, тренери, торгові агенти, маркетологи, програмісти, журналісти тощо). Професійний фрілансер, однак, є досить новим явищем для України, хоча у США та країнах Європи спеціалістів, які заробляють гроші на умовах вільної зайнятості, дуже багато.

Вітчизняні готельні підприємства до послуг фрілансерів ставляться досить обережно, на відміну від іноземних фірм, які з радістю залучають таких працівників. Це пов'язано насамперед із їхньою орієнтацією на західну модель ведення бізнесу, яка передбачає використання проектного підходу. Тобто під існуючий запит клієнта збирається команда спеціалістів, кожний з яких є професіоналом у певній галузі. Після виконання замовлення команда може працювати над новим проектом, а в іншому разі може розвалитися. Зазвичай така форма роботи приносить задоволення і замовнику, і спеціалістам, що працюють над проектом.

Сьогодні на ринку праці в Україні спостерігається значне зростання попиту на фрілансерів, особливо у сферах реклами, журналістики, комп'ютерних та Інтернет-технологій, творчих проектах. Спеціалісти високого рівня, що мають необхідний досвід роботи та ділові якості, часто працюють як фрілансери в галузі консалтингу – управлінського, кадрового, юридичного. Все це надає неймовірні можливості для готельних підприємств, оскільки вони мають шанс отримати необхідного спеціаліста за порівняно невеликі кошти.

Але існування технології фрілансу має також певні загрози для кадрового потенціалу підприємства. По-перше, висококваліфіковані працівники, які не завжди готові працювати у суворих рамках конторської роботи (графік роботи, обмеження щодо зовнішнього вигляду, нав'язування рішень вищого керівництва) можуть скористатися чудовою альтернативою постійній роботі з можливістю вільно заробляти, тобто стати на шлях фрілансера і покинути роботу на підприємстві. По-друге, діями найманих фрілансерів не керує патріотизм, відданість, принципи й лояльність стосовно до підприємства, для них це просто тимчасова робота.

У готельні підприємства у якості фрілансерів можна залучати фахівців із використання IT-технологій, маркетологів, зокрема з роботи в соціальних мережах, іміджмейкерів, фахівців із реклами та інших фахівців, які опосередковано стосуються надання готельних послуг, і більшою мірою створюють необхідні умови для здійснення основного виду діяльності.

Достатньо ефективним інноваційним інструментом у вирішенні цієї проблеми є використання технології коучингу, особливо у практиці професійного розвитку управлінського потенціалу підприємства. Західні практики-кадровики вважають **коучинг** найефективніший метод реалізації скритого професійного та ділового потенціалу людини (працівника). Особливо ефективним він стає за умови, коли працівник дійсно зацікавлений тим, як стимулюва-

ти своє кар'єрне зростання та розкрити особистісний потенціал [155, 158].

Варто зазначити, що впровадження цього методу навчання серед рядових працівників підприємства не є економічно доцільним, зважаючи на його дороговизну. В цьому разі функцію коуча, в певному його вигляді, повинні виконувати керівники (менеджери).

Отже, коучинг як стиль менеджменту – це взаємодія між керівником та підлеглим, яка призводить до значного збільшення ефективності та результативності роботи, мотивації працівника, підвищення особистої відповідальності.

Для того, щоб коуч-менеджмент був ефективним, необхідно дотримуватися таких умов. По-перше, підлеглий має адекватно сприймати такий стиль взаємодії з ним. По-друге, коуч-менеджмент має «вписуватися» в характер праці підлеглого та управлінську культуру підприємства загалом. Та по-третє, до такого стилю керування має бути готовий сам керівник.

Саме третя умова у більшості випадків і є перепорою щодо використання коуч-менеджменту на підприємстві. Оскільки на практиці виявляється, що бажання керівництва підвищити ефективність праці шляхом навчання інших працівників більшому ніж ти знаєш або можеш сам (що фактично і пропонує коучинг), є недостатнім.

Деякі роки тому в Україні з'явився ще один новий західний термін, безпосередньо пов'язаний із роботою персоналу, – **дауншифтинг** – перехід із роботи, за яку багато платять, але пов'язаної з постійними стресами, навантаженнями, яка забирає багато вільного часу, на спокійнішу, хоча і з меншим рівнем заробітку роботу. Перша реакція керівників підприємств та працівників кадрових служб була досить спокійною, оскільки вони вважали, що в Україні дауншифтинг не скоро стане масовим явищем і відповідно не становить абсолютно ніякої загрози стану їхнього кадрового потенціалу. Але, на думку більшості західних спеціалістів, таке ставлення до дауншифтингу є хибним, оскільки навіть в умовах, коли вітчизняні спеціалісти навряд чи відмовляться від вигідних пропозицій та кар'єрного зростання з причини повальної бідності та необлаштованості, дауншифтинг в Україні існує, і насамперед, у формі управління кар'єрою. Головною зовнішньою ознакою дауншифтингу є відмова від кар'єри, від нескінченного споживання, від демонстрації свого статусу, рівня та стилю життя тощо.

Не потрібно також буквально сприймати дауншифтинг як процес уходу з роботи. Як показали дослідження найбільш розповсюдженими способами дауншифтингу є – зменшення кількості годин роботи (29 %), менш відповідальна та прибуткова робота (23 %), відмова від роботи взагалі (19 %), зміна сфери діяльності (19 %). А серед тих, хто вже став дауншифтером, 34 % – повністю задоволені своїм новим життям, а 37 % – задоволені, але шкодують про зменшення доходів. Однак є ще 16 % тих, хто важко переживає втрату попередньої роботи, а також 7 % – незадоволених змінами у своєму житті [20].

Відповідно до зазначеного вище мабуть все-таки зарано говорити про дауншифтинг як про соціальне явище, оскільки це поняття пов'язано насамперед з індивідуальними якостями та потребами людини. В Україні загальний рі-

вень матеріального стану такий низький, а економічна ситуація настільки нестабільна, що повністю відмовитися від кар'єри можуть собі дозволити тільки дуже багаті люди. Оскільки таких людей небагато, то говорити про масове явище не є доречним.

Докладніше розглянемо підготовку та перепідготовку кадрів, якій керівники готельних підприємств приділяють особливу увагу.

Працівник, прийнятий на готельне підприємство, надалі перебуває під контролем кадрової служби. Розвиток і навчання є одними з основних функцій служби людських ресурсів. Професійний розвиток працівників сприяє створенню сприятливого клімату в організації, підвищує мотивацію працівників і їхню відданість організації.

Підвищуючи кваліфікацію й здобуваючи навички і знання, працівники стають більш конкурентоспроможними на ринку праці, отримують додаткові можливості для професійного зростання як усередині, так і поза компанією.

Професійне навчання нового співробітника за правилами «Редіссон САС» триває не менше двох тижнів. Після закінчення навчання він здає іспит і тільки після цього починає працювати самостійно [20].

Менеджери середньої ланки готелю регулярно проходять навчання з основ управління співробітниками, конфліктології, управління часом тощо.

Особливе місце в політиці будь-якого готелю займає підвищення кваліфікації та навчання керівників вищої ланки. Зазвичай топ-менеджери відомих ланцюгових готелів проходять практику у провідних п'ятизіркових готелях і відомих ресторанах за кордоном, а також провідних світових ВНЗ, що здійснюють підготовку в сфері готельного сервісу.

Крім того, в багатьох готелях проводяться заняття з англійської мови. Найбільш перспективним працівникам надається можливість відправитися на перепідготовку або підвищення кваліфікації в спеціалізовані навчальні заклади. Працівникам, які успішно склали іспити, видаються сертифікати або посвідчення державного зразка залежно від кількості навчальних годин.

Аналіз зарубіжного досвіду [177–179] показав, що основний акцент робиться саме на внутрішньофірмовому підвищенні кваліфікації, а також на постійній оцінці рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу.

Практичним результатом для крупних, у першу чергу багатoproфільних готельно-ресторанних підприємств, є створення і розвиток власної внутрішньофірмової (корпоративної) системи підготовки кадрів (ВСПК), яка виконувала б не тільки завдання професійної адаптації молодих фахівців і підвищення рівня компетентності досвідчених працівників, але і його оновлення за рахунок постійного моніторингу рівня компетентності, професіоналізму, конкурентоспроможності кожного відповідального працівника корпорації.

Для прикладу внутрішньофірмової системи підготовки кадрів розглянемо централізовану систему підготовки кадрів у відомому міжнародному ланцюзі «Марріот», яка впроваджена там уже багато років тому [180].

Основою її функціонування є набір студентів і подальше їх працевлаштування. При цьому система виокремлена у особливий корпоративний підрозділ,

у якому пропонуються різні рівні навчання співробітників залежно від стажу, позиції або потенціалу учня.

Перший рівень обов'язковий для всіх співробітників. У нього входять курси, які закладають основу культури компанії і вводять співробітників у курс справи:

- New Hire Orientation Programme – ввідна програма для нових співробітників, яка знайомить із принципами компанії та основними робочими моментами;

- Yes I Can! Delivering Promise – вступ до навчального курсу «Yes I Can!»;

- Yes I Can! Activities – перші заняття з курсу «Yes I Can!»;

- Living Responsible Business – розкриває особливості готельного бізнесу;

- On Job Skills training (Library) – корпоративний тренінг направлений на безпосередню роботу з вміннями і навичками.

Надалі у персоналу є можливість поступово рухатися кар'єрними сходами. Отримавши достатній досвід, фахівці переходять на другий рівень, де програми направлені на більш високу ланку персоналу – супервайзерів. Для них розроблені курси e-learning; програми, розвиваючі менеджерські та лідерські якості; створені центри вдосконалення майстерності (Centres Excellence) і бізнес-школа (Business School Rezidor). Коли співробітник починає перевершувати отримані знання і навички, йому є сенс продовжити розвиток.

За професійну підготовку керівників департаментів відповідає третій рівень. Для співробітників цього рівня ключовими є лідерські напрями курсу «Yes I Can!» і складніші програми в бізнес-школі. Демонструючи професійне керівництво департаментом, співробітник одержує шанс очолити велику структурну одиницю. Для цього він проходить наступний курс.

Четвертий рівень розрахований на генеральних менеджерів. Їх навчання проходить у бізнес-школі за спеціальними програмами професійного розвитку (Professional Development Programmes). Продовжуючи рости як на професійному, так і на особистому рівні, співробітник займає все більш високі позиції в компанії і на його плечі лягає велика відповідальність. Компанія піклується про своїх ключових керівників і продовжує допомагати їм на наступному рівні, який являє собою практично індивідуальне навчання.

Фінальний рівень проходять одиниці – top executives. Вони вдосконалюють свої навички менеджменту на індивідуальному рівні (Advanced Management Programmes on individual level). Оскільки від цих співробітників залежать найважливіші рішення і доля компанії, до їх навчання підходять з особливою увагою.

В основі освітньої системи готелів закладені принципи роботи з клієнтами, ставлення до відвідувачів, культура поведінки. Загалом, ця програма повинна навчити співробітників дорожити кожним клієнтом.

Отже, автори пропонують створити окремі підрозділи на базі готелів, що будуть займатися виключно підготовкою персоналу. Головна ідея проекту полягає в підвищенні кваліфікації персоналу, шляхом інтенсивного детального вивчення галузі гостинності, а також перепідготовка кадрів-фахівців із вищою освітою у сфері гостинності. У таких тренінг-центрах будуть запропоновані

вивчення прогресивних технологій, що використовуються в кращих готелях світу; професійні викладачі – кращі практики і консультанти зі світовим досвідом роботи в готельній індустрії, керівники основних підрозділів, що пройшли оцінку міжнародних організацій Great Hotels Of The World, The Most Famous Hotels In The World, Seven Stars And Stripes – Resort & Hotels; можливість отримання практичних знань, що базуються на світовому досвіді; гарантоване працевлаштування [71].

Щоб удосконалити підготовку фахівців гостинності в нашій країні, враховуючи вимоги сьогодення, необхідно:

- підкорегувати навчальні програми з урахуванням принципу впровадження збільшеної кількості практичних занять;
- структурувати навчальний процес, використовуючи інноваційні підходи;
- застосувати сучасні технології з метою якісної перебудови всієї системи підготовки фахівців;
- збільшити години, відведені на виробничу практику;
- створити окремі підрозділи (тренінг-центрів) безпосередньо на підприємствах гостинності.

Отже, розвиток соціально-економічних відносин в умовах глобалізації передбачає врахування світових тенденцій у практиці роботи вітчизняних готельних підприємств. Сьогодні аспекти діяльності підприємства пов'язані з персоналом як його основним стратегічним ресурсом у конкурентній боротьбі, повинні будуватися на основі інноваційних технологій формування, розвитку та реалізації кадрового потенціалу. Це дасть змогу керівникам підприємств приймати обґрунтовані управлінські кадрові рішення.

11.2 Соціальні інновації у готельному господарстві

Сьогодні, коли діалектика суспільного розвитку обумовила створення і затвердження нових соціальних установок і нової соціальної політики, а також формування нового соціального мислення, соціальна робота набуває усе чіткіші структурні обриси як особливий різновид професійної, наукової і освітньої діяльності. Сучасні організації та установи, які проводять свою діяльність у соціальній сфері, повинні адаптуватися до реалій, що змінюються, навколишнього світу, передбачати тенденції майбутніх змін. У процесі вирішення цього завдання розробляються і впроваджуються різні нововведення в соціальній сфері нашого суспільства. Саме вони все частіше визначаються вченими як соціальні інновації. Поняття *«соціальна інновація»* можна визначити як *свідомо організоване нововведення або нове явище в практиці соціальної роботи, яке формується на певному етапі розвитку суспільства відповідно до соціальних умов, що змінюються, і яке має своєю метою ефективні позитивні перетворення в соціальній сфері* [25].

Соціальні інновації мають низку особливостей, порівнюючи з матеріально-технічними. Якщо перші є зазвичай результатом колективної творчості, то під час розроблення матеріально-технічних інновацій переважає індивідуальне

авторство. Крім того, віддача від соціальних інновацій віддалена у часі, її ефект не проявляється швидко й не має конкретного значення, що взагалі-то властиво для матеріально-технічним новаціям.

Соціальні інновації досить різноманітні, що обумовлено різноманіттям явищ соціального життя. Під час класифікації соціальних інновацій використовуються різні підстави.

Вчені розробляють спеціальні програми, мета яких – соціально-психологічне забезпечення нововведень. Їхніми основними елементами є: критичне ставлення до майбутніх нововведень; аргументація на їхню користь; обґрунтування «кінцевих результатів, очікуваних у підсумку реалізації нововведення; вивчення думки працівників організації з метою виявлення прихильників і супротивників нововведення і знаходження правильного підходу до кожної зацікавленої людини; затвердження плану впровадження нововведення з урахуванням результатів обговорень і опитування суспільної думки.

На підставі цих програм можна розробити механізм, який сприяє ослабленню дії факторів гальмування шляхом стимулювання творчості працівників:

- створення умов для підтримки творчої атмосфери в організації;
- стимулювання інноваційної діяльності молодих працівників;
- регулярне проведення конкурсів інновацій;
- матеріальна та моральна підтримка творчих працівників (заснування державних звань, премій, направлення на стажування в закордонні центри тощо) [25].

Отже, соціальні інновації стосуються різних аспектів життя людини, таких як здоров'я, відпочинок, зокрема спорт, забезпечення харчуванням, можливістю навчання тощо. Докладніше розглянемо, як соціальні інновації реалізуються у сфері готельного господарства.

Соціальні інновації в готельних підприємствах можна розділити на два основних види:

- внутрішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь персоналу готельних підприємств);
- зовнішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь суспільства).

Внутрішні соціальні інновації в готельних підприємствах реалізуються через сучасні соціальні технології, до яких варто віднести навчання високим стандартам обслуговування, організація курсів із вивчення іноземних мов, доброзичливу робочу атмосферу, страхування персоналу готелів, зокрема медичне, безкоштовні сніданки й обіди, участь у вечірках і заходах для співробітників, знижки на проживання й харчування в готелях відповідної мережі по всьому світу тощо.

У незалежних готелях використовуються різні форми стимулювання персоналу. Наприклад, у готелі «Палас Прем'єр Готель» м. Харків використовуються такі форми соціального стимулювання співробітників:

- оголошення подяки;
- нагородження коштовним подарунком;
- присвоєння звання кращого за професією;
- присвоєння звання «Працівник місяця»;

- нагородження Почесною грамотою;
- вручення Срібного нагрудного знака (за 10 років роботи в готелі);
- вручення Золотого нагрудного знака (за стаж роботи на підприємстві не менше 20 років) [52].

Система заохочень і соціальний пакет у готелі «Hilton Kyiv» виглядають у такий спосіб:

- безкоштовне харчування, уніформа, хімчистка;
- відпустка 30 календарних днів;
- медичне обстеження – один раз на рік;
- стоматологічний і профілактичний огляд – один раз на рік;
- різдвяний вечір – заохочення до річниці відкриття готелю;
- путівки в санаторії, дитячі оздоровчі табори;
- навчання й розвиток персоналу за програмами міжнародного готельного сервісу.

Соціальна мотивація завжди безпосередньо пов'язана з економічною. Так, через три місяці роботи в цьому готелі виплачується щомісячна премія – до 50 % посадового окладу. Через шість місяців – надання безкоштовного номера в готелях – 5 ночей + 20 %-на знижка на харчування, можливе переміщення на інші посади. Через 12 місяців – премія за підсумками роботи за рік.

Використання провідного досвіду інших готелів у сфері розвитку соціальних інновацій дасть змогу удосконалити сформовану на підприємствах систему менеджменту й підвищити статус готелю як привабливого роботодавця.

Зовнішні соціальні інновації готельних підприємств реалізуються через спонсорство, меценатство, благодійну діяльність, підвищення цінової доступності послуг, які формують соціальний імідж готелю.

Соціальний імідж організації – наведення широкій громадськості про соціальні цілі й значення організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

У світовій практиці готельні комплекси беруть участь у пайовому будівництві житла та суспільно значущих об'єктів – центрів дозвілля, лікувально-оздоровчих комплексів, надають фінансову підтримку фондам захисту природи, культурним центрам, центрам розвитку туризму, сприяють археологічним розкопкам і тощо.

Особлива увага приділяється інноваційним концепціям готельних підприємств, які обслуговують потреби сучасного суспільства. Серед таких концепцій можна виділити екологічну концепцію готелю.

Екологічні готелі – це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи впровадження екологічної політики в готельну індустрію сприяють, насамперед, реалізації соціальних цілей, а вже потім – є інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства [32].

Одна з найвідоміших фірм, яка займається рекламою та розповсюдженням товарів від виробників екологічно чистої продукції, «Pineapple Hospitality Inc.», була заснована в 2005 р. і знаходиться в Сент-Чарльз, штат Міссурі,

США [117].

Серед асортименту екологічної продукції – гелі для душі, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі; серветки й рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили); бамбукові лотки та кошики для сміття (бамбук є фактично травою і має високу швидкість росту, що кваліфікує його як поновлюваний ресурс); карти-ключі, посуд і прибори (можуть використовуватись після вторинного перероблення, не забруднюють ґрунт); хімічно безпечні миючі та чистячі засоби, а також новітні товари, що втілюють ресурсозберігаючі технології: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), економічні душові кабінки, енергоефективне освітлення (регулятор яскравості освітлення для доповнення природного), давач, який вимикає освітлення у всьому номері під час відсутності гостя тощо. До головних переваг екологічно чистих продуктів належать:

- 1) відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
- 2) поліпшення здоров'я гостей і персоналу;
- 3) пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті (звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років) [117];
- 4) ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;
- 5) відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;
- 6) екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані як вторинна сировина;
- 7) продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, масел) і містить вітаміни.

У міжнародному туризмі просуванням «зелених» технологій займається міжнародна організація Travelife Sustainability System, що заохочує готелі, що займаються природоохоронною діяльністю й просувають ідеї охорони навколишньої серед своїх гостей. Travelife Sustainability System має спеціально розроблену систему екологічного аудиту, що передбачає нагороди залежно від досягнень підприємства готельного бізнесу. Ця ініціатива підтримується багатьма найбільшими туроператорами. Нагороди за заслуги в сфері природоохоронної діяльності й захисту навколишнього середовища найчастіше є ключовими інструментами продажів туристських продуктів. Це підтверджує, що сучасні мандрівники при виборі місця відпочинку й проживання зважають на екологічну складову готелю і її досягнення в галузі охорони природного середовища. За допомогою логотипам Travelife, присудженим туристським компаніям і підприємствам готельного бізнесу, мандрівники мають можливість зробити більш усвідомлений вибір. На сьогодні день система Travelife зареєструвала 17 тисяч готелів, з яких 1500 підприємств пройшли повну екологічну експертизу, а більше 500 – одержали заслужені нагороди в сфері екології [149].

Звернемо увагу на те, що сучасна індустрія гостинності України ще не має великого досвіду екологічної сертифікації своїх будівель і послуг, але вже робить перші кроки на шляху застосування «зелених» технологій.

Наприклад, незважаючи на зведення численних об'єктів нерухомості, що

велоса в Іспанії під час будівельного буму, країні вдалося зберегти своє узбережжя екологічно чистим. У 2011 р. 104 пляжів у Валенсії, 66 в Андалусії й 63 пляжів на Балеарських островах були відзначені екологічними сертифікатами – знаком екологічної чистоти Євросоюзу [103].

У цей час у готельному бізнесі впровадження технологій, які допомагають зберегти природні ресурси й самостійно виробляти енергію, стає вже необхідністю. Рахунки за воду, газ, електрику з кожним роком зростають, а зношені комунікації інфраструктури в багатьох містах України тільки збільшують витрати готелів. У такій ситуації перехід до «зелених» технологій може стати оптимальним рішенням для підприємств готельної індустрії.

Сучасні тенденції світової соціалізації ставлять нові вимоги до обслуговування людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, що не охоплені повним спектром послуг сегмента споживачів.

Відповідно до нормативних документів, *маломобільні групи населення* включають людей, що відчують труднощі під час самостійного пересування, при одержанні послуги, необхідної інформації або при орієнтуванні в просторі. Отже, це люди з інвалідністю (до 12 % населення країни), особи з тимчасовим порушенням здоров'я (до 1,5 %), люди похилого віку (понад 40 %), вагітні жінки (близько 1 %), діти дошкільного віку (більше 2 млн), особи з дитячими колясками (близько 1 %) [118].

Особливого значення для розвитку соціальних інновацій у вітчизняному готельному бізнесі набуває дослідження практичного досвіду соціально-інноваційної діяльності провідних готельних підприємств світу, а саме:

1. Парк-готель – пансіонат для літніх людей європейського рівня

На відміну від західних країн, держави що утворилися на пострадянському просторі практично не в змозі забезпечити літнім людям, які потребують догляду, належний рівень утримання та обслуговування.

Цю функцію взяли на себе парк-готелі для літніх людей, що надають соціальні послуги європейського рівня, а саме: проживання, догляд і лікарська допомога [137]. Послуги, що надає парк-готель для літніх людей, включають:

- можливість звертання в будь-який час доби за допомогою до медичного персоналу високої кваліфікації, навченому за спеціальними програмами, розробленими та широко застосовуваним у країнах Європи та США;

- збалансоване, складене на підставі рекомендацій дієтолога й індивідуальних смакових переваг харчування;

- комфортні, максимально безпечні умови проживання, серед яких наявність поручнів у місцях загального користування, тривожних кнопок у кімнатах, спеціальних ліжок та протипролежневих систем, багатофункціональних пристроїв для немобільних людей, спеціальних засобів для переміщення в просторі тих, хто остаточно не втратив здатності пересуватися;

- індивідуальний підхід до кожного постояльца парк-готелю, що дає змогу йому відчувати себе потрібними незалежно від ступеня своєї самостійності;

- атмосфера затишку і турботи, спілкування, різноманітні програми та умови для цікавого проведення спільного дозвілля, групові та індивідуальні заняття з психологом;

- можливість вибору програми перебування відповідно до медичних і соціальних потреб літньої людини, а також її рідних;
- можливість позбутися відчуття залежності та безпорадності, відчутти себе повноцінною людиною та навіть відкрити в собі нові таланти;
- проживання в екологічно чистому місці.

Як приклад можна навести вітчизняну садибу-пансіонат європейського рівня «Гута Грін» м. Київ [144].

Приватний гостьовий будинок для літніх людей «Гута Грін», розташований у передмісті Києва, пропонує розміщення літніх людей на будь-який тривалий час, на літнє оздоровлення або на будь-який інший час.

Клієнти пансіонату отримують цілодобову опіку, кваліфікований догляд і увагу. У пансіонаті все пристосовано під потреби літніх людей з огляду на їхні вікові та фізичні особливості. Продумана обстановка з огляду на вимоги безпеки, створена домашня атмосфера затишку і тепла.

У пансіонаті облаштований побут, надається кваліфіковане медичне обслуговування, санітарно-гігієнічний догляд, супутникове телебачення на 60 каналів, бібліотека, живе спілкування, розпорядок дня дозволяє отримувати від життя задоволення. Садиба-пансіонат пропонує проживання в приміщеннях із дизайнерським ремонтом. Він розташований у сосновому борі, на березі Дніпра, вздовж річки та лісового озера, що дає можливість оберігати легені від простудних захворювань і своєю свіжістю надавати енергію для життєвих сил на довгі роки.

2. Західний реабілітаційно-спортивний центр готельного типу національного комітету спорту інвалідів України

Цей заклад розташований в рекреаційній зоні з унікальними кліматичними умовами та ландшафтом. У реабілітаційно-спортивний центр готельного типу можуть відновлювати свої функціональні можливості різні категорії людей з інвалідністю. Крім того, це суперсучасний спортивний заклад, де окрім паралімпійських та дефлімпійських, проводяться на найвищому рівні тренування та змагання федерацій зимових видів спорту.

Центр розташований на території села Верхнє Турківського району, знаходиться на відстані 2 км від залізничної станції Сянки (найбільш високогірна станція в Україні) й, незважаючи на те, що продовжує розбудовуватися, є сьогодні унікальним реабілітаційно-спортивним об'єктом України та Східної Європи [132].

Ця база розглядається як один із перспективних об'єктів для реалізації стратегічного напрямку розвитку спортивної та туристської інфраструктури області проекту «Олімпійська надія – 2022».

Центр розмістився на 189 га площі. Будівництво розпочали 2006 р. та коштувало державі 160 млн грн. Центр вводився в експлуатацію у дві черги.

Перша черга відкрилася 21 січня 2010 р. й було проведено перші навчально-тренувальні збори з лижних перегонів та біатлону паралімпійської збірної команди України. База продовжує розбудовуватися, але вже сьогодні слугує як важливий об'єкт олімпійської та паралімпійської підготовки збірних команд України з зимових видів спорту.

15 січня 2015 р. було відкрито другу чергу будівництва Західного реабілітаційно-спортивного центру. Зокрема, було відкрито новий житловий корпус на 200 ліжок-місць. Також тут розташований конференц-зал, їдальня, комплекс саун, пральня.

У будівлі є спеціально обладнані ліфти для людей з інвалідністю, усі україномовні написи дубльовані англійською мовою та шрифтом Брайля. Спортсмени тренуються на сучасному обладнанні.

На території центру збудована сучасна лижна траса та двокілометрова канатна дорога, які є одними з найкращих у Європі й відповідають всім вимогам для прийняття Кубка світу.

3. Соціальна відповідальність турецьких готелів, що спеціалізуються на медичному туризмі

Турецькі готелі Lykia Group почали співпрацювати з медичними установами. У туристів, що приїжджають в Анталію, тепер з'являється можливість не тільки відпочити в готелі Lykia, а й скористатись послугами стоматологів і косметологів. Партнери програми – Flavius (косметологічний центр) і Interdentalia (стоматологічна лікарня). Послуги Flavius досить різноманітні. Бажаючі кинути палити можуть пройти спеціальний тренінг. Тим, кому за 30, пропонується програма омолодження. Особлива увага приділяється жінкам, для яких організована післяпологова реабілітація. Якість роботи Flavius підтверджено державною ліцензією та міжнародними сертифікатами [119].

Також готелі Lykia Group надають найкращий сервіс та умови для реабілітації туристів після операцій та медичних процедур. Для цього готелі обладнані всім необхідним, передбачений медичний персонал, котрий індивідуально обслуговує кожного клієнта.

4. У мережі «Тойоко Ін» є готелі, в яких у всіх номерах можуть зупинитися клієнти, що використовують інвалідні візки.

Під час проживання в готелі клієнтів з обмеженими можливостями надається така допомога:

- надання в оренду всього призначеного для цього приладдя за бажанням клієнта;
- проводи до номера за бажанням клієнта;
- допомога в зміні розстановки меблів в номері (для клієнтів в інвалідних візках);
- пояснення щодо обладнання номеру і форми предметів (для клієнтів з вадами зору);
- домовленість про способи екстреного зв'язку між клієнтом і стійкою портьє (для клієнтів із вадами слуху);
- ретельне та докладне пояснення способів користування обладнанням номера (для клієнтів похилого віку) [124].

Готелі «Тойоко Ін» використовують дизайн, що дає змогу великому числу клієнтів проживати в готелях самостійно, відчуваючи себе максимально комфортно й рівноправно.

5. Готелі мережі Scandic піклуються про людей з особливими потребами «Спроековано для всіх, зручно для кожного» – девіз мережі Scandic. В усіх

номерах для людей з особливими потребами передбачені додаткові пристосування. Готелі мережі відрізняються один від одного, але в кожному є номери, пристосовані для гостей з особливими потребами. Було впроваджено єдину програму підвищеної доступності у всіх готелях, яка постійно розвивається. У співпраці з організаціями, створеними для підтримки людей з обмеженими можливостями, а також з гостями та співробітниками готелів було складено список зі 110 пунктів, який назвали стандартом доступності Scandic. Цей стандарт включає всі заходи підтримки таких гостей і є обов'язковим для дотримання під час підготовки всіх продуктів і послуг Scandic [123].

Однією з інноваційних тенденцій у сучасному готельному обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну» [119]. Універсальний дизайн (дизайн для всіх) або інклюзивний дизайн – стратегія, спрямована на проектування та наповнення різних типів середовища, продуктів, комунікацій, інформаційних технологій і послуг, для забезпечення доступності та розуміння всіма покупцями, відповідно для загального використання без необхідності адаптації. Універсальний дизайн припускає задоволення потреб будь-якого клієнта на основі рівноправного використання, гнучкості, простоти і зручності у використанні, сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів, допустимість помилок з боку клієнта, забезпечення низького рівня фізичних зусиль під час споживання послуг.

Впровадження стратегії універсального дизайну потребує значних змін у самому проектуванні (універсальне проектування). Проблема виникає у неспроможності застосування цього підходу готельними підприємствами, які функціонують на базі реконструйованих старих будівель. Архітектурні особливості таких об'єктів практично унеможливають перетворення планувальної організації будівлі та приміщень під вимоги універсального дизайну.

Універсальне проектування в загальному розумінні – це процес створення просторів, предметів максимально зручних для всіх клієнтів, незалежно від їхнього віку, фізичних чи когнітивних можливостей, без необхідності використання допоміжних чи компенсаційних засобів або вузько спрямованих спеціалізованих рішень. Наприклад, відсутність сходинок або порогів біля входу у будівлю зробить її пристосованою як для людини з порушеннями опорно-рухового апарату, так і для людей з дитячою коляскою або транспортним візком; зовні стандартні, але ширші двері будуть зручними і для людини на інвалідному візку, і для будь-якої особи з валізами у руках.

Особливо важливим є те, що універсальне проектування є концепцією, яка виходить за межі питання доступності та пристосованості будівель, охоплюючи також соціальні, економічні, культурні питання, і максимально сприятиме об'єднанню людей, а не поділу їх на окремі групи за різним ступенем можливостей. Використання універсального дизайну дасть можливість готельним підприємствам та багатьом іншим сервісним організаціям застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності та зручності для всіх клієнтів.

Отже, в сучасних конкурентних умовах кожне готельне підприємство по-

винно функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхоплюють підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, зокрема такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення. Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає низку переваг готельним підприємствам, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій. Усе це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг.

11.3 Інфраструктурні інновації у готельному господарстві

Науково-технічний прогрес останніх десятиріч сприяв підвищенню вимог щодо використання будівельних матеріалів у будівництві, реконструкції та ремонті готельних підприємств. Це пояснюється необхідністю дотримання основних вимог сучасності: економічності, екологічності та безпеки, які останнім часом найбільшим попитом серед клієнтів готелів і впливають на їхній загальний імідж і конкурентоспроможність.

Існує безліч інноваційних технологій у виробництві та використанні оздоблювальних матеріалів. Тому коротко варто зупинитися на тільки деяких із них.

Стінові панелі для внутрішньої обробки

Сучасні стінові панелі для внутрішньої обробки виготовляються на основі двох основних матеріалів: стекломанієвого аркуша й гіпсокартонного аркуша. Такі панелі зберігають усі переваги цих матеріалів, але у цьому разі здобувають зовсім нові сфери застосування. Декоровані вогнестійкі панелі легкі в монтажі й значно заощаджують час і гроші на обробку приміщення. Непальні панелі виготовляються товщиною 6, 8, 10, 12 мм і комплектуються спеціальною системою кріплення. Під час вибору кольорів панелі можна вибрати в будь-який тон, або декори – що імітують різні породи дерева.

Термоізоляційні матеріали

Рідкий керамічний утеплювач

Так називають склад, що становить собою масу, більше схожу на фарбу для нанесення на поверхні стін, ніж на звичну теплоізоляцію. Але незважаючи на те, що він має таку «надтонку» консистенцію, рідкий керамічний утеплювач є тепловим бар'єром, і після нанесення утворює на поверхнях термоізолюючий шар товщиною тільки близько 0,5 мм. Нанесена у два шари така термоізоляція здатна зменшити тепловтрати до 30–40 %.

Рідким теплоізоляційним матеріалом зазвичай йменують так звані термокраски. Вони названі так, оскільки володіють у певною мірою теплоізоляційним ефектом. Отже, ця назва значною мірою відбиває суть явища.

Термоізоляційна штукатурка

Термоізоляційна штукатурка є найефективнішим матеріалом у сфері тепло- і гідроізоляції. Вона створена з використанням новітніх технологій і розробок у галузі будівельної теплофізики. Використання цього матеріалу багато будівельних компаній Європи знаходять дешевшим, практичнішим і довговічнішим.

У виробництві штукатурної суміші використовується гранульоване піноскло. Саме цей матеріал має істотну механічну міцність і низький коефіцієнт теплопровідності. Термоізоляційна штукатурка поряд з відмінними термо- і гідроізоляційними властивостями й повною екологічною безпекою є непальним, морозостійким і довговічним матеріалом.

Термоізоляційна штукатурка, нанесена на стіни, надає їм ефект «подиху». Утеплення будинків і фасадів теплою штукатуркою впливає на мікроклімат усередині приміщення. Така суміш нівелює різницю температур усередині й зовні приміщення, що запобігає утворенню грибка, вогкості й конденсату.

Тепла штукатурка має білі кольори. Штукатурну суміш можна наносити на будь-які стінові поверхні без попередньої підготовки, немає необхідності в ґрунтовці поверхні й армуванні сіткою. Тепла штукатурка може наноситися як вручну, так і штукатурними станціями й, на відміну від використання стандартних матеріалів, проводиться досить легко. Таку суміш досить просто розвести водою, перемішати й пластичний розчин, що має високе зчеплення з поверхнею, готовий до застосування.

Технологія, за допомогою якої виробляється утеплення фасадів готелів термоізоляційною штукатуркою є досить простим, але водночас ефективним способом термоізоляції тих будинків готелів, у будівництві яких ізоляція приміщень не була передбачена. Покриття стін, як зовні, так й усередині приміщення, дає змогу відновити споконвічний вигляд фасаду, додати свіжість будинку, а також знизити втрату тепла.

Звукоізоляція

Виробники сучасних звукоізоляційних матеріалів довели, що кращий ефект дає сполучення двох типів матеріалів: звукоізолюючих і звуковбирних. Це може бути гіпсокартон і шар м'якого матеріалу з натуральних або штучних волокнистих структур. З матеріалів найчастіше застосовують скловату й мінеральну вату, в останнє десятиліття користуються поптом пробка й кокосове волокно. Штучні матеріали також застосовні для *звукоізоляції стін у панельному будинку*: це поліестр, пенополіетілен тощо. Однак усі вони є застарілими, оскільки сьогодні на ринку звукоізоляційних матеріалів з'явилася безліч принципово нових виробів, значно переважаючих традиційні матеріали за всіма параметрами.

Особливу увагу варто звернути на німецькі системи «PhoneStar», які характеризуються особливо якісними показниками, що істотно впливають на підвищення звукоізоляції поверхонь. Ці системи відрізняються деякими інноваціями. Наприклад, вони виділяються серед інших матеріалів тим, що в них застосовується вирашне сполучення різних форм поверхонь із шарами мінеральних, екологічно чистих наповнювачів із ретельно підібраним гранульованим скла-

дом. Багатошаровий каркас конструкції та мінеральний наповнювач панелей дають змогу перетворювати енергію звукової хвилі в теплову і кінетичну, які спрямовуються на переміщення частинок наповнювача, що перебувають у зваженому стані. Унаслідок цього панелі PhoneStar дають змогу знижувати повітряний шум на 85 % за товщиною всього в 12 мм.

Інноваційні рішення в розвитку інфраструктури готелів

Інноваційні рішення відіграють величезну роль у розвитку бізнесу, і особливе місце займають у готельній галузі. Сьогодні більша частина готелів є автоматизованими, адже переваги цих систем очевидні не тільки готельєрам, але й гостям.

Крім знижок і спеціальних пропозицій, існує безліч способів залучення клієнтів до готелів. Інноваційні рішення є одними з найпривабливіших факторів для клієнтів готельних підприємств.

Аналіз існуючих готельних технологій виявив наявність технологічних розривів (ручні й автоматизовані технологічні процеси), потребу в технологічних зрушеннях у напрямі комплексної автоматизації та необхідність впровадження технологічних інновацій через розробку технологічного стандарту для різних засобів розміщення. Трансферт технологій визначається наявністю матеріальної, правової й людської складових. Найбільший вплив на впровадження технологій робить людський фактор: психологія сприйняття й рівень кваліфікації персоналу. Правова складова визначає можливість створення соціальних і технологічних нормативів впровадження сучасних готельних технологій. Матеріальна складова визначається технічним оснащенням, типологією й рівнем комфорту засобів розміщення [165].

Проаналізувавши високотехнологічні новинки автоматизації готелів, можна виокремити декілька основних, що є новітніми й сприяють посиленню конкурентної боротьби.

1. *Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення)*. Сьогодні існує величезна розмаїтість моделей на будь-який, навіть найбільший невибагливий смак, наприклад, компанія «Hoist Technology» пропонує 3 види інтерактивних систем:

- Easy TV спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити повністю замінити телевізійний парк на системні готельні телевізори, чого ця система й не вимагає;

- класична інтерактивна система зі стандартним набором інтерактивних функцій;

- IPTV – новітня система на базі цифрових технологій, які з кожним днем усе більше й більше розповсюджується не тільки в готельних підприємствах, а й у приватних будинках.

До системи здебільшого додається різноманітний контент: фільми, супутникові канали, музика. Крім контенту системи складаються з послуг, які не тільки допомагають гостеві бути обізнаним про пропозиції готелю, але й персоналу готелю знати про переваги гостей, наприклад, які фільми клієнт замовляв, яка їжа й напої йому до вподоби, замовляючи їх через послугу room service.

2. *WiFi (Швидкісний бездротовий доступ в Інтернет)*. Зараз він повинен бути в кожній кімнаті готелю. Для багатьох гостей, і насамперед, для бізнесменів, бездротової Інтернет з можливістю підключення до власного ноутбука сьогодні є невід'ємною послугою в готелі. Найскладніше завдання – завжди надавати гостям такий же якісний, швидкий і надійний доступ в Інтернет, яким вони користуються у власному будинку. Тому постачальники готельних систем бездротового доступу в Інтернет дають готелям можливість самим контролювати параметри надання доступу – швидкість з'єднання, обсяг передплатеного трафіку й/або часу і тощо [34].

3. *Energy Management System (Система керування електроенергією)*. За допомогою цієї системи готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30 %. Через центральний комп'ютер контролюється та змінюється температура в кожній кімнаті готелю. Управляючи кліматом у кімнаті, готельєри скорочують витрати й вносять вклад у зміни навколишнього середовища в кращий бік. Сучасний готель дуже специфічний у своїй експлуатації: лобі, бар, ресторан, фітнес- і конференц-зали, і всі номери повинні мати різне електропостачання. Наявність системи, здатної автоматично контролювати подачу світла, змінювати температуру в приміщенні або активізувати кондиціонер, є безперечною перевагою власника готелю.

4. *Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеорознімач, медіахаб)*. Дуже зручний пристрій, що дає змогу гостю підключати своє обладнання. Залежно від моделі гість може:

- підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід;
- використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора;
- вивести зображення й звук із відеокамери або фотоапарата на телевізор у HD-якості;
- за наявності в номері iPod/iPhone docking station (пристрій для підключення iPod/iPhone) слухати музику й підзаряджати пристрій одночасно.

5. *RFID (Radio Frequency Identification)*. Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, за наявності якого гість попадає в номер й інші приміщення готелю без ключа. Такий інноваційний механізм стає все популярнішим у готелях усього світу через те, що для його відчинення не потрібен ключ. Для доступу в номер гість може використати мобільний телефон будь-якої марки й не втрачати час на пошуки ключа, що загубився.

6. *Back-office (Система керування внутрішніми службами готелю)*. Система керування back-office спрощує й підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дає змогу поліпшити якість обслуговування постояльців. Координація ПК кожного співробітника, від покоївки до інженера, налагоджений на бездротову систему передачі інформації із центрального комп'ютера, що дає можливість персоналу мати доступ до даних: скільки товарів є на складі, які номери потребують прибирання, які мають потребу в ремонті, а також зважати на особливі побажання гостей.

Сучасний світ буквально «обплутаний» комп'ютерними мережами бронювання й резервування місць у готелях, і серед комфортабельних готелів уже немає таких, які б не були підключені до однієї або декількох мереж.

Унаслідок еволюції готельні комп'ютерні системи сьогодні також є інтегрованими, і поєднують функції взаємозв'язку із глобальними мережами бронювання, автоматизації операцій контактної служби (прийом і розміщення гостей, ведення картотеки тощо), функції бухгалтерського обліку, контролю й фінансового менеджменту загалом, забезпечення безпеки за допомогою електронних систем, контролю за технологічними системами й регулювання технологічних процесів життєзабезпечення (тепло- і водопостачання).

Існує також великий вибір комп'ютерних систем для застосування в готелі як автоматизованих систем керування. Розроблювачі сучасних комп'ютерних систем для готелів можуть адаптувати свій програмний продукт під будь-який готель.

Наявність технічних засобів безпеки в сучасному готелі також є обов'язковою умовою його успішного функціонування. Надання гарантій безпеки – показник певної якості обслуговування, фактор залучення клієнтів і можливість знаходження їхнього лояльності в майбутньому.

Інновації в забезпеченні безпеки готельних підприємств

Система безпеки підприємства покликана виконувати певні функції. До найважливіших серед них варто віднести: прогнозування, виявлення, попередження, ослаблення небезпек і погроз; забезпечення захищеності діяльності підприємства та його персоналу, збереження його майна, створення сприятливого конкурентного середовища, ліквідація наслідків нанесеного збитку тощо.

Організація забезпечення безпеки в готельній індустрії стає усе актуальнішою у світлі подій, що відбуваються у світі й Україні. Уже зараз у багатьох перспектах, що характеризують країну або регіон, в які збирається відправитися мандрівник, указують рівень безпеки, що найчастіше стає вирішальним і визначальним фактором при виборі місця відпочинку або тимчасового поселення. Нижче приводиться аналіз досвіду розвинених закордонних країн у забезпеченні безпеки підприємництва, протидії економічним злочинам.

Сполучені штати Америки. Нині в США набувають широкого поширення програми профілактики та протидії економічним злочинам по взаємодії правоохоронних органів країни із суспільними й приватними охоронними агентствами й детективними бюро. Така форма спільної діяльності поліції з недержавними організаціями стала досить ефективною. Накопичено деякий досвід в організації діяльності в цій сфері. Відпрацьовано програми по боротьбі зі злочинністю, що передбачають також заходи щодо запобігання широкої кризи порушень безпеки бізнесу, починаючи від зловживань наркотиками й алкоголем на робочих місцях і закінчуючи крадіжками інформації комп'ютерних фірм і корпорацій, зокрема у готельних ланцюгах.

Зростає кількість фірм і готелів, зацікавлених в організації внутрішньої охорони. За оцінками фахівців, витрати американських фірм під час укладання угод зі спецслужбами, що надають охоронні послуги, досягають 6 мільярдів доларів. Ще більше 11 млрд дол. становлять витрати на охорону внутрішніх

приміщень у наслідок прагнення зменшити витрати на страхові компанії, що виплачують компенсацію за збитки від дрібних розкрадань, спричинених власними співробітниками [34].

Очевидно, що у випадках розбоїв, нападів, зломів і грабежів готелі звертаються до поліції. А коли мова йде про економічні злочини, переважніше звертатися в недержавні органи – приватні детективні агентства або фірми.

У низці випадків готелі й турфірми навмисне втримуються від розголосу, щоб уникнути небажаного витоку інформації, наслідки якої можуть завдати великої шкоди престижу готелю або фірми, чим саме правопорушення. Небажані також наслідки витоку комерційної інформації в засоби масової інформації, конкурентам, а також у податкові органи під час проведення офіційного розслідування. Саме прагнення максимально зберегти конфіденційність комерційних операцій спонукають сьогодні більше 70 % американських підприємців прибігати до послуг приватних охоронних агентств [56].

Ще однією властивістю американського бізнесу є тенденція до безконфліктного, за можливістю, звільнення співробітників, що заслуговують юридичного переслідування за економічні правопорушення, але з майже обов'язковим інформуванням підприємницьких кіл про особливості особистості й поведінки даної особи. Такі дії забезпечують спільні інтереси соціально-економічної безпеки підприємницьких кіл країни.

Можливість зосередження й зберігання комерційної інформації в приватних бюро, зазвичай, тривожить також клієнтів, у зв'язку із чим для організацій охоронно-розшукних заходів укладаються особливі угоди, у яких обмовляються:

- тривалість й обсяг робіт;
- обсяги охорони, спостереження;
- особливі умови виконання угоди (конфіденційність, терміновість, обсяг наданих послуг).

Ретельно обмовляються процедури нагромадження, зберігання, використання й подальшого знищення комерційної, ділової та іншої інформації, здатної висвітлювати або розкривати фінансові, ділові або інші положення фірми [27].

Одночасно зі співробітництвом із самостійними охоронними підприємствами, потреба в зменшенні комерційних ризиків і підвищенні безпеки підприємницької діяльності спонукає багато готелів до створення власних служб безпеки.

США властива участь у створенні таких служб на підприємствах готельного бізнесу державних спецслужб, зокрема ФБР і ЦРУ, що використовують у своїх цілях спеціалізовані відділи й відділення. У багатьох концернах і корпораціях в Америці в таких відділах працюють співробітники спеціальних служб.

Цікавим є також досвід США у створенні мікромасштабної системи колективної безпеки американського бізнесу, впроваджуваної з початку 90-х років. У її межах державний департамент і більше 50 корпорацій США регулярно обмінюються інформацією з найактуальніших питань погроз підприємницької діяльності з метою захисту американських громадян [102].

У межах програми здійснюється інформаційний обмін через систему

«електронного бюлетеня», що містить інформацію про обстановку, попередження про можливі погрози для життя й власності американців, що працюють у 190 країнах, а також специфічну інформацію.

Джерелом інформації у цьому разі є зведення закордонних представництв, повідомлення ЗМІ, доповіді, довідки й коментарі розроблені по всьому світу американськими агенствами, конторами, магазинами, що належать таким багатонаціональним корпораціям, як American Air Lines, Pricter and Gamble, Bank of America, McDonald's, IBM й іншим, які стали власне, «очами й вухами» системи колективної безпеки американського бізнесу.

Великобританія. Великобританії, також як і для США, притаманне прагнення підприємств готельного сервісу до мінімізації небажаного розголосу протиправної діяльності підлеглих їм осіб, отже, найменшого підриву репутації фірми. Із цієї саме причини численні випадки економічних порушень, шахрайства, злочинів у комп'ютерній сфері, розкрадань інформації, розслідування яких проводяться співробітниками комерційних служб безпеки, залишаються недовсяжними для правоохоронних органів і громадськості. У зв'язку з культурно-історичними особливостями розшукне й охоронне агентства Великобританії вже впродовж багатьох років мають свій особливий стиль, відмінні риси роботи, принципів й тільки їм одним властиві напрями й методи діяльності. Попереднє вивчення цього досить специфічного ринку допомагає правильно сформулювати мету, завдання й систему спільної діяльності, урахувати особливі умови у виконанні договору. У Великобританії постійно розширюється й диференціюється попит на послуги приватних агентств, які здатні на специфічні завдання. Так, наприклад, агентство «Argen» із розслідуванням справ про промислове шпигунство, забезпеченням заходів безпеки фірм і банків займається також добуванням конфіденційної інформації про конкурентів або інших приватних підприємствах і готелів.

Загалом у колі питань, розв'язуваних приватними агентствами, насамперед ставляться розслідування злочинів, пов'язаних із комп'ютерними системами й шахрайством, забезпеченням перевірки безпеки службових і житлових приміщень, номерного фонду, виявлення спеціальної підслуховуючої техніки та пристроїв, організації особистої охорони клієнтів і працівників готелів і фірм.

Профілактична діяльність комерційних і промислових служб безпеки у Великобританії умовно підрозділяється на приватну й загальну.

До приватної профілактики належать різноманітні методи психологічного впливу на певних працівників фірми, приватних осіб з метою попередження порушень або законності, недопущення протиправних дій. Вона проводиться, зазвичай, стосовно осіб, поведження яких виражає тенденцію до пропусків і правопорушень, що наносять збиток економічним інтересам фірми або готелю. Або щодо осіб, які вже зробили вчинки або дії, які можуть завдати шкоди репутації фірми, спровокувати порушення правил безпеки.

Однією з діючих форм загальної профілактики й викриття злочинів у Великобританії вважається виплата грошових винагород за надання інформації. Так, тільки у 1994–1995 рр. банки Лондона виплатили громадянам близько 150000 фунтів стерлінгів як винагороду за конфіденційну інформацію про зло-

чини, що готуються, і терористичних актах [56].

Загальна профілактика передбачає сукупність заходів, економічного, правового, організаційно-ідеологічного значення на рівні корпорації, фірми, підприємства як об'єкта економічної безпеки.

Отже, є підстави констатувати насичення ринку Великобританії спеціальною технікою для забезпечення економічної безпеки, а також підвищену увагу англійських підприємців до підбору, перевірки й випробуванню кадрів для роботи в комерційних структурах, на промислових об'єктах, готелях й особливо в службах безпеки бізнесу.

Німеччина. У цей час державні установи, банки, концерни, готелі та їхні об'єднання в ланцюг, поряд із використанням власних і самостійних детективно-охоронних агентств, активно використовують національні спеціальні служби для вирішення пріоритетних економічних проблем шляхом створення сучасних контррозвідувальних структур, що виконують функції підрозділів безпеки й охорони.

Цікаво, що створені за ініціативою й за підтримки спецслужб детективно-охоронні фірми й агентства, служби безпеки готелів беруть на себе певну частину оперативно-пошукової діяльності. Вони підтримують регулярні контакти й обмінюються оперативно-значущою інформацією з органами поліції й контррозвідки, у деяких випадках здійснюючи навіть спільні заходи. Така діяльність зовсім не властива, наприклад, службам безпеки в США й Великобританії.

Підсумовуючи, відзначимо ще одну найхарактернішу для Німеччини особливість – підвищену увагу до захисту комерційної й виробничої таємниць.

МВС Німеччини глибоко інтегровано в процес удосконалення законодавства, що регламентує порядок проведення заходів щодо запобігання витоку відомостей, що становлять комерційну й виробничу таємниці. не зважаючи на те, що у законах ФРН немає ні чіткого формулювання таємниці, ні переліку відомостей, її складових, сюди відносять секрети, пов'язані з комерційними й технічними питаннями. Закон проти недоброякісної конкуренції розглядає збереження таємниці як обов'язок особи, якій вона стала відома через його службові або трудові взаємини [56].

Представники МВС разом зі співробітниками приватних і комерційних служб безпеки, керівниками окремих фірм і готелів прагнуть до відновлення юридичних норм, які перешкоджали б витоку відомостей, що становлять таємницю як у процесі виробничої діяльності фірм, так і у разі їхньої взаємодії з державними, насамперед, іноземними установами.

Ведеться також робота із вдосконалення законодавства про відповідальність осіб, що допустили витік відомостей, що становлять таємницю. Отже, німецьке законодавство сьогодні всебічно й комплексно захищає виробничу, комерційну, банківську й податкову таємниці від не санкціонованого розголошення.

Підбиваючи підсумки із викладеного вище, можна відзначити, що використання сучасних технологій у готельному обслуговуванні є невід'ємною частиною розвитку готельного бізнесу в умовах конкуренції. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр

надаваних у готельному комплексі послуг, удосконалювати систему управління, підсилити контроль за роботою персоналу, а також забезпечити високий рівень безпеки для гостей.

11.4 Технологічні інновації у готельному господарстві

Окремі питання використання новітніх інформаційних систем у готельних підприємствах були висвітлені в п. 11.3.3 цього навчального посібника. Однак для систематизації даних варто зазначити, що інформаційні технології, які використовуються в готельних підприємствах, умовно можна поділити на:

- організацію зв'язку через Internet;
- використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів;
- використання електронних систем бронювання.

Організація міжміського зв'язку через Internet. Вартість таких дзвінків значно нижче тарифів звичайного міжміського зв'язку – гості використовують той тариф, по якому готель купує час. Прибутку від міжміського зв'язку немає, але гостям приємно й вигідно дзвонити. Прибуток готелю забезпечують повторні приїзди клієнтів, оскільки такі тарифи виявляються одним із вирішальних факторів у виборі готелю.

Використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів, що включає індивідуально регульовані кондиціонери, телефони, високошвидкісний доступ до Інтернету, супутникове телебачення, а також необхідні сучасні засоби забезпечення безпеки, зокрема захист від пожеж.

Електронні системи бронювання (глобальні й альтернативні – GDS й ADS) зв'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення. Термінали GDS установлені в більш ніж 600 000 турагентств, послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними часовими витратами можуть забронювати готель у будь-якому місті. Лідерами на українському ринку з надання послуг підключення до систем бронювання є: COLUMBUS (CITY REALITY), CLASSIC (BTI TRAVEL), MY FIDELIO, OTEDIS, BEST EASTERN й UNIREZ (NOTA BENA).

Існує два основних напрямки надання послуг компаніями-посередниками:

- підключення готелю до Глобальних Систем Бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до Альтернативного (Інтернет) Систем Бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline тощо).

Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до GDS/ADS, що гарантує передавання інформації про готель в усі системи бронювання. Дані, трансльовані каналами електронної дистриб'юції, включають:

- опис готелю (місце розташування, послуги, типи кімнат);
- тарифи та їхні різні групи (rack, corporate, promotional і тощо);
- кількість доступних для бронювання в режимі он-лайн номерів, що готель може самостійно регулювати залежно від свого завантаження;
- графічна інформація.

CRM (Consumer Relationship Management) – керування взаєминами із клієнтом – програмне рішення, що реалізує принципи клієнтоорієнтованої роботи й припускає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються всілякі канали (передусім – дані на гостей, що зупинялися в готелі). На підставі цих даних потенційним гостям по e-mail розсилаються персоніфіковані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нових видах послуг тощо, що може становити інтерес для певного гостя.

Загалом можна затверджувати, що інноваційна діяльність у готельному бізнесі – це здебільшого творчість, пошук, але також логіка та пошук потреб клієнтів.

Як показало проведене автором дослідження [26], існує низка причин, через які вітчизняні готельні підприємства відмовляються використовувати спеціалізовані програмні продукти, а саме:

- відсутність необхідності у зв'язку з невеликою місткістю підприємства і обмеженим спектром додаткових послуг;
- нестача фінансових коштів у зв'язку з недавнім відкриттям і недокомплектністю структурних підрозділів;
- нестача фінансових коштів у зв'язку з необхідністю реконструкції і модернізації засобів розміщення, що переносить процес інформатизації на віддалену перспективу;
- проблеми сумісництва імпортних систем з вітчизняними умовами господарювання (складний процес адаптації імпортних АСУ);
- низький рівень підготовки кадрів з точки зору використання інформаційних систем;
- небажання керівництва впроваджувати нові інформаційні технології у зв'язку з задовільним функціонуванням готелів в поточний період часу та інші.

Переважає кількість вітчизняних готельних підприємств, зокрема м. Харкова, планує свій подальший інформаційний розвиток через впровадження спеціалізованих готельних АСУ, а також через входження в єдиний інформаційний простір. При цьому останній передбачає створення єдиної бази даних як на рівні міста, так і України в цілому, а також інтеграцію в міжнародні інформаційні системи, які акумулюють відомості про готельні підприємства і рівень їх сервісу по всьому світу.

Саме останньому питанню в розвитку готельної індустрії м. Харкова слід приділяти особливу увагу, тобто створенню єдиного інформаційного простору для готельних підприємств, який збільшуватиме можливості реалізації відповідних послуг і є суттєвим базисом для розвитку в'їзного туризму в Україні.

Новітні технічні засоби та системи, що забезпечують процес прибирання номерного фонду та нежитлих приміщень готелю

Прибирання в приміщенні, зазвичай, складається із двох основних етапів:

1. Сухе прибирання пилу з горизонтальних поверхонь (меблів, підвіконь, з підлоги й килимових покриттів).
2. Вологе прибирання: миття підлог, керамічної плитки, сантехники тощо. Підтримка чистоти в санвузлах, ванних кімнатах, житлової частини при-

міщень допомагає оздоровити мікроклімат, продовжити термін служби сантехники. Зазвичай під час вологого прибирання використовуються всілякі засоби, що чистять, які не тільки видаляють бруд з поверхонь, що чистяться, але й роз'їдають шкіру рук, слизової оболонки очей і дихальних шляхів. Зворотна сторона такого збирання – це можливі хімічні опіки, алергії та інші побічні явища. Через це люди шукають альтернативу хімічним засобам і намагаються замінити їх природними натуральними засобами.

Одним із прогресивних засобів техніки, що застосовують у прибиранні приміщень готелів є **парогенератор**.

Парогенератори очищають поверхні винятково струменем пару без застосування будь-яких хімічних реагентів. Необхідно всього тільки залити воду в бак парогенератора й очисник готовий до роботи.

Вплив водяного пару досить ефективний, він розчиняє будь-які забруднення, жирові й масляні плями, вапняний наліт тощо.

Струмінь пару вичищає бруд із найбільш важкодоступних місць, надає свіжість і блиск будь-яким поверхням. Температура пару досить висока, щоб убивати всі хвороботворні мікроби, бактерії, вичищати грибкові утворення й цвіль [65].

Підмітальні машини, підмітальна техніка призначені для очищення поверхонь як усередині приміщень, так і на вулиці.

Підмітальні машини працюють у 10–50 разів швидше, ніж двірник, що використовує мітлу. Підмітальні машини допоможуть збільшити продуктивність праці й поліпшити якість збирання бруду як у внутрішніх приміщеннях готелю, так і зовні.

Вакуумно-підмітально-прибиральна машина – це правильне рішення для очищення великих площ від сміття. Підмітальна техніка має ефективну фільтрацію дрібного пилу. Технологія фільтрації й системи очищення фільтрів пропонованої підмітальної техніки, базуються на фірмових технічних рішеннях, що гарантують низку переконливих переваг:

- простоту заміни фільтра;
- недороге обслуговування шляхом застосування поліефірного матеріалу, що миється;
- тривалі інтервали безперервної роботи, пов'язані з використанням ефективних систем очищення фільтра (механічних або автоматичних);
- затримку високоякісним поліефірним фільтром до 99,9 % пилу, що втримується в повітрі.

Натирачі підлоги. Призначені для мийки, чищення різних типів підлог, полірування кам'яних і ламінованих підлог. До того ж натирачі підлоги придатні для полірування покриттів із лінолеуму й полівінілхлориду.

За допомогою різних насадок і засобів натирачі підлоги дають змогу не тільки поліпшити зовнішній вигляд підлог, але й захистити покриття від утворення тріщин й інших дефектів. До того ж натирачі підлоги заощаджують масу часу, роблячи збирання й полірування підлог простим і приємним заняттям.

Впровадження інновацій у сферу надання додаткових послуг

На сьогоднішні відповідно до індивідуальних переваг гостей сучасний готель може надавати широкий вибір додаткових видів сервісу. До того ж сучасні готелі, що обслуговують туристів, практично стають повносервісними готелями. Крім обов'язкових послуг (розміщення, харчування), які іноді називають основними послугами, вони надають цілий комплекс різноманітних послуг, що називають додатковими послугами.

Сучасним середнім і великим туркомплексам (турготелям, повносервісним готелям) із середнім і високим рівнем комфортності притаманна наявність величезного переліку додаткових послуг: бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар, коктейль-бар, фітобар, продуктовий і сувенірний магазини, торговельні автомати, дискотека, нічний клуб, салон краси, чищення взуття, зал ігрових автоматів, більярдна, кегельбан, відеоігри, ліфт, медпункт, камера схову, сейф у службі прийому й обслуговування й сейф у номері, пункт обміну валюти, пункт замовлення квитків (на літак, поїзд, автобус, таксі тощо), пункт прокату автомобілів, автостоянка й паркування автомобілів, гараж, зал нарад, концертний зал, бізнес-центр, копіювальний апарат, факс, телефон, бюро подорожей й екскурсій, телевізори в номерах, ванних кімнатах, холах, додатковий посуд у номерах, праска, тренажерний зал, спортзал, дитячий майданчик, сауна, лазня, міні-гольф, площадки для гольфа, баскетболу, волейболу, сквош, настільний теніс, теніс, масажна, басейни відкритий, критий і дитячий, пляж на морському, озерному, річковому узбережжі, обладнання для водного, підводного й водомоторного видів спорту тощо.

Однієї із сучасних і популярних послуг є організація на своїй базі різних конференцій, симпозіумів і тренінгів для персоналу. Обслуговування корпоративних бізнесів-туристів може принести до 40–50% доходів. Для, цього однак, необхідно мати пригожі площі й устаткування. Тим готелям, у яких їх немає, залишається задовольнятися організацією різних святкових програм, які також приносять чимало прибутку. Отже, як свідчать наведені набори додаткових послуг готельних комплексів, всі вони включають елементи інноваційних технологій [62].

Однак сучасний споживач доволі швидко пристосовується до нових послуг і сприймає їх наявність як належне. Тобто розвиток науково-технічного прогресу призводить до того, що з кожним роком поява на ринку нових готельних додаткових послуг скорочує час їх сприйняття як інноваційні. У зв'язку з цим наведені нижче останні новинки у цій сфері, які на сьогодні є недостатньо розповсюдженими і навіть унікальними.

Готель Le Royal Monceau Raffles Paris пропонує гостям нову послугу – консультації арт-косьєржа. Експерт із сучасного мистецтва Домуана де Брантес (Domoïna de Brantes) і її команда розповідать гостям про останні тенденції у світі сучасного мистецтва та введуть у курс актуальних культурних подій Парижа.

Домуана де Брантес допоможе розробити програму й проведе екскурсію по приватній колекції готелю та галереї Art District. Гості можуть забронювати

індивідуальні тури по визначних пам'ятках і музеям Парижа, відвідати майстерні місцевих художників і навіть взяти приватні уроки гри на гітарі.

Команда Домуани також веде блог Art for Breakfast, де викладає анонси найближчих культурних заходів. Le Royal Monceau Raffles Paris має саме безпосереднє відношення до культури й мистецтва. У готелі є тематична книгарня та кінотеатр, а в галереї Art District регулярно проходять виставки таких художників, як Жан-Мішель Баскія, AES + F, Мелвін Сокольський, Денніс Хопер, Вік Муніс, Даніель Анжелі й Джон Франсуа Розьє [182].

Незвичайна послуга з'явилася в готелі Omni, розташованому в американському місті Даллас (штат Техас): кожен відвідувач як сувенір може придбати будь-який арт-об'єкт, який є частиною інтер'єру готелю.

Декілька років готель співробітничав з місцевими художниками, картинами яких декоровані номери, лобі й інші приміщення. Це стало візитною картою Omni Dallas Hotel.

Як зазначають власники готелю «...ми змінили сприйняття постояльцями номерів як звичайного місця для відпочинку й прийняття душі. Увійшовши в приміщення, відвідувачі відчувають себе як у міні-галереї. Вони можуть обзавестися частиною культури Техаса, привезти додому сувенір» [183].

На сьогоднішні в Omni налічується більше 6500 оригінальних творів мистецтва, які надали 150 місцевих художників.

Продаж арт-об'єктів практикується в готелях по всьому світу. Так Lancaster Arts Hotel у Пенсільванії продає не тільки картини, але й меблі. А в отелі Principe Forte Dei Marmi в італійській Тоскані можна не тільки придбати предмети інтер'єра, які створюються на очах у відвідувачів, але й поспілкуватися з їх творцями [183].

Цікаву послугу – «антивікове меню», пропонує відвідувачам ресторан Moments готелю Mandarin Oriental у Барселоні. Це меню створено з метою уповільнити процес старіння й відновити внутрішній баланс організму. Воно ґрунтується на науковому підході в дієтології і спеціально підібраному сполученні сезонних продуктів.

Меню розроблено на базі кулінарних традицій Каталонії, тому гості одержують можливість не тільки харчуватися правильно, але й познайомитися з особливостями регіональної кухні. У меню входять п'ять блюд, кожне з яких є ситним, і корисним. Наприклад, гості можуть замовити міні-піцу з артишоками й шинкою Joselito або пасту із гречаної крупи із гребінцями й овочами. Замовлення по «Anti-Aging» меню можна зробити щодня з понеділка по п'ятницю [184].

З огляду на те, що сфера додаткових послуг у готелі розвивається досить стрімко, а розвиток галузі гостинності й конкурентна боротьба всередині неї ставлять перед її учасниками нові завдання, в найближчий час можна очікувати появи нових додаткових послуг, які задовольнятимуть зростаючі потреби споживачів.

11.5 Економічні інновації у готельному господарстві

Успішний, сталий регіональний розвиток у сучасних умовах може бути забезпечений тільки на базі «нової економіки». Цей термін використовується для означення прогресивних процесів і змін, що відбуваються в новітньому господарюванні, визначає напрям та перспективу його розвитку. Це стосується як національної, так і регіональної економік.

Можна стверджувати, що «нова економіка» є велінням часу і стає необхідністю для регіонів. Це обумовлюється дією двох універсальних суспільних механізмів – конвергенції та конкуренції. Перший із них був відкритий і описаний голландським економістом і першим Нобелівським лауреатом Я. Тінбергеном та американцем Дж. Гелбрейтом у 60-х роках минулого століття. Конвергенція в економічному трактуванні (має й інші, зокрема біологічне та етнічне) означає процес поступового зближення, уподібнення різних економічних систем, що існують в умовах панування у світі певного технологічного укладу. Зазначені науковці за її допомогою декларували та обґрунтовували процес взаємопроникнення і взаємодоповнення капіталізму і соціалізму з перспективою їхнього злиття. У подальшому вона набула ще одного змісту: розповсюдження на інші соціальні спільноти рис і властивостей найуспішніших у політичному, економічному та соціальному значенні. Популярно це можна представити як «поширення передового досвіду». Хрестоматійним прикладом цього стало твердження про прискорення економічного розвитку відсталих країн під впливом високорозвинених, що відбувається внаслідок контактів із «вищими цивілізаціями», запозичення окремих їхніх практик. Це у багатьох випадках знаходить своє реальне підтвердження [176].

Сьогодні світ знаходиться на зростаючій фазі п'ятого технологічно-інноваційного циклу, вплив якого простягатиметься до 2040 р. Він характеризується комп'ютерною революцією, виникненням глобальних науково-технічних сітей, розповсюдженням Інтернет-технологій. Усе більша частина приватного та суспільного багатства представлена не матеріальними об'єктами, а знаннями та інформацією. Саме вони формують сьогодні основну масу інновацій, які і призвели до виникнення «нової економіки».

Остання, як зазначалося, характеризується інтенсифікацією інноваційного процесу. Сума знань і, відповідно, інновацій стрімко зростає, подвоюючись кожні п'ять років. Науковці заговорили навіть про «надмірність інновацій». Автори твердження вважають, «...що процеси використання нововведень не технологізовані, тому будь-яке нове відкриття, винахід наштовхуються на проблему його масового споживання» [43, с. 134]. Мова йде про неготовність суб'єктів господарювання до сприйняття нововведень, їхнього застосування в діловій практиці, нездатність використати весь запас напрацьованих новацій. Якщо говорити про українську ситуацію, то варто вказати ще й на не усвідомлення, нерозуміння того, що саме інновації в сучасних умовах є основним джерелом прибутку і запорукою успішного й довготривалого бізнесу.

Інноваційний процес є всеохоплюючим і відбувається на всіх рівнях економічної ієрархії, починаючи з мікро- і закінчуючи глобальним. Цю тезу ілюст-

рує матеріал таблиці 11.1.

Інноваційний процес народжується в самому «низу», на нижній ланці господарської структури – в підприємствах. Прагнення максимізації прибутку штовхає підприємців на вдосконалення процесу господарювання, застосування технологічних, організаційних та інших нововведень.

Таблиця 11.1 – Характеристика рівнів інноваційної діяльності

Рівні інноваційної діяльності	Суб'єкти інноваційної діяльності	Провідні інноваційні структури
Мікрорівень	Підприємства	Інноваційна служба, науково-дослідні лабораторії
Мезорівень	Інтегровані підприємницькі структури (кластери, корпоративні структури), державні галузеві управління, регіони	Регіональні інноваційні системи
Макрорівень	Держава	Національні інноваційні системи
Глобальний рівень	Світове економічне співтовариство, інтегровані групи держав, ТНК	Глобальні інноваційні сіті, Інтернет

Конкуренція робить їх життєво необхідними. Ці імпульси передаються на рівні господарської будови, які, з одного боку, складаються з цих господарських одиниць, а з іншого – створені для підтримки і сприяння їхнього розвитку. Тому повноцінне функціонування економіки як такої можливе тільки за умови злагодженої інноваційної діяльності усіх її ланок, кожна з яких виконує свої функції у національному механізмі нововведень. Отже, важливо формувати і використовувати всі зазначені рівні інноваційної діяльності.

Варто констатувати, що зміна типу економічної системи України і трансформаційні процеси в усіх сферах діяльності не сприяли широкому використанню існуючих наукових і практичних надбань у системі знань із прогнозування, особливо на рівні готельних підприємств. За період перебудови та проведення окремих реформ у прогнозуванні й плануванні розвитку готелів стали виявлятися істотні недоліки: розрив у часі прогнозів і планів розвитку, відсутність методики обґрунтування підходів до здійснення прогнозів розвитку підприємств в умовах ринкової економіки, обмежене застосування технік стратегічного аналізу, сучасних інформаційних технологій і технологій програмування, недостатнє вживання в аналізі методів: SWOT-аналізу, бенч-маркетингу та економетричних моделей і методів.

Показники, що використовуються в процесах прогнозування і програмування не повністю відображають глибинну якість явищ і процесів у змінюва-

ному середовищі й не мають необхідного корисного навантаження у формуванні процесів розвитку. Відсутнє методичне обґрунтування підходів до розроблення обраних сценаріїв розвитку і пропозицій щодо їх досягнення. Гальмують розвиток системи прогнозування розвитку готельних підприємств також зовнішні фактори: незакінчені процеси розподілу влади, ресурсів і повноважень між центром і регіонами. Усе зазначене не сприяє розвитку готельних підприємств під час реформаторських заходів за напрямками зростання економіки та соціальної сфери.

Система прогнозування має охоплювати сферу організації розробки прогнозів, інформаційного, економіко-математичного, економетричного й технічного управління процесами забезпечення розробки прогнозів і сприяння їх використанню. Результатами процесів прогнозування розвитку готельних підприємств повинні стати обґрунтовані відповіді на низку питань:

- як зміняться потреби суспільства в майбутньому;
- які можливості існують у суспільстві для задоволення цих потреб у майбутньому;
- які результати соціального й економічного розвитку можуть забезпечити необхідний рівень задоволення потреб на рівні готельних підприємств;
- які шляхи доцільно обрати для їх досягнення;
- які ресурси необхідні для їх реалізації і рівень наявності їх на підприємстві;
- які проблеми загрожують подальшому розвитку та які існують шляхи їх можливого упередження і ліквідації;
- який комплекс законодавчих та організаційно-технічних заходів може забезпечити отримання очікуваних результатів тощо [21].

Для відповіді на поставлені питання система регіонального прогнозування повинна мати змістовну структурну єдність незалежно від специфіки прогнозованих об'єктів.

Важливе значення у забезпеченні якості прогнозування мають також інструментальні заходи для його здійснення. На сьогодні існує достатньо розвинуте програмне забезпечення статистичних досліджень і комплексної обробки даних: ВМДП, SPSS, SAS, Statgraphics, інтегрована система Statistica для Windows, Excel тощо. Їх опанування й використання дає змогу робити прогнозні розрахунки за обраними моделями швидко та якісно й налагоджувати тісні зв'язки з усіма учасниками, зацікавленими особами, які користуються прогнозами.

Опанування і використання методики прогнозування є об'єктивною вимогою до фахівців будь-якої сфери діяльності, зокрема у сфері гостинності. Оцінювання перспектив об'єктивно існуючих напрямів розвитку суспільної діяльності потребує формування прогностичного стилю мислення, відповідних знань і компетенцій, високого ступеня загальної культури й освіченості, вміння бачити та розуміти зміни й тенденції навколишнього середовища, вміння використовувати науково обґрунтовані методики прогнозування та їхній інструментарій. Усе це потребує систематичного підвищення кваліфікації фахівців із прогнозування, що працюють у сфері готельного господарства [33].

Нові методи підвищення ефективності діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функції заощадження

Нові методи підвищення ефективності діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функції заощадження безпосередньо пов'язані з реалізацією концепції екологічного менеджменту.

Як вже зазначалося в п. 11.2 і 11.3 цього навчального посібника екологічна концепція готелю сприятливо впливає на імідж готельного підприємства, що проявляється у збільшенні постійних клієнтів, привабливості для інвесторів, загальній соціальній привабливості готелю. До того ж не було розглянуто істотних позитивних рис реалізації екологічної концепції готелів – це істотне заощадження поточних витрат і, внаслідок цього, – збільшення прибутковості підприємства.

Вивчення екологічної політики таких готелів, як Grecotel, The Colony Hotel, Hotel Nikko, Accor Hotels, Grand Stanford Inter-Continental, дало змогу виділити низку екологічних аспектів найбільш характерних для готельної галузі, які умовно можна розділити на дві групи:

- ефективне управління відходами;
- мінімізація використання різних ресурсів (електрики, води, закуповуваних товарів і тощо).

Невелике коло екологічних аспектів компенсується широтою методів їх регулювання. До того ж деякі методи регулювання найефективніші саме в готельній галузі, яку відрізняє від інших можливість тіснішого контакту з клієнтами, а відповідно, і залучення їх до екологічної діяльності.

Це положення є частиною екологічної політики багатьох готелів: Grand Stanford Inter-Continental – всіляко підтримуватиме зовнішні й внутрішні комунікації, намагаючись бути максимально «прозорим». Це допоможе інформувати клієнтів про заходи, що вживають для охорони навколишнього середовища й про те, яким образом вони можуть сприяти цій діяльності. Accor Hotels – інформує своїх клієнтів про заходи, яких вживають для того, щоб готель став більш екологічно безпечним.

Найчастіше процес залучення клієнтів у діяльність відповідно до принципів екологічного менеджменту можна спостерігати у сфері менеджменту відходів готелю.

У мережі Grecotel серед клієнтів поширюється спеціальна листівка із запрошенням до співробітництва, що допомагає перетворити готель у найбільш екологічно безпечний на Середземномор'ї. Наприклад, у цій листівці міститься прохання використовувати замість пластикових пакетів надавані за рахунок готелю сумки, що містяться в кожному номері. За останні 10 років, за оцінками співробітників Grecotel, ці заходи запобігли використанню близько 2500000 пластикових пакетів, що значно скоротило кількість біологічно відходів, що не розкладаються. На території готелю напої продаються винятково в тарі, придатної для переробки або повертання постачальникам. У деяких готелях цієї мережі існує програма сортування відходів, у межах якої клієнтам пропонується для її підтримки користуватися спеціальними урнами, призначеними для певного типу сміття.

Одним із головних елементів ефективно функціонуючої системи екологічного менеджменту є аналіз проведеної й планування майбутньої діяльності. Для одержання найкращих результатів необхідно оцінювати ефективність реалізованих заходів. Серед всієї маси готелів на цьому полі виділяються готелі групи Accor Hotels, у яких фахівцями розроблена методика оцінки ефективності енерго- й водоспоживання, заснована на порівнянні теоретично необхідної й реально споживаної кількості електроенергії і води. Результати здійснюваної в межах системи екологічного менеджменту діяльності готелів за енерго- і ресурсозбереженням показують їхню безсумнівну економічну ефективність.

Дані, надані співробітниками Hotel Nikko, наочно це демонструють. Невскладно помітити, що щорічна економія коштів становить від 20 до 50 тис. доларів. Такі результати стали можливі внаслідок тісного співробітництва готелю з факультетом інженерного обслуговування будинків (Department of Building Services Engineering) Політехнічним університетом Гонконгу (Hon Kong Polytechnic University). З одного боку, це співробітництво допомагає готелю вирішити свої екологічні проблеми, а з іншого, виконується один з найважливіших принципів, на яких побудована система екологічного менеджменту – співробітництво із зовнішніми зацікавленими сторонами. Крім того, залучення студентів для виконання окремих видів робіт має безліч переваг:

- підготовка фахівців, які можливо будуть надалі працювати в готелі;
- розробка нових, ефективніших технологій;
- нижча порівнюючи з дипломованими фахівцями оплата праці.

Інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства

У сучасних умовах необхідно комплексно підходити до розвитку готельного бізнесу як складної соціально-економічної системи, що охоплює ресурсну та матеріально-технічну базу, інфраструктура забезпечення сфери сервісу, управління та координацію діяльності з партнерами по бізнесу. Рішення існуючих проблем у готельному господарстві тісно пов'язано з необхідністю створення економічних умов розвитку туризму, соціальної сфери та матеріального благополуччя громадян для того, щоб готельно-туристські послуги зробити більш доступними для широких верств населення.

Для забезпечення розвитку готельного господарства необхідно вирішити такі основні завдання [29]:

- 1) впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку готельного бізнесу, визначити джерела фінансування, створити оптимальну модель інвестиційної політики у цій галузі;
- 2) обґрунтувати, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, форми та методи залучення іноземних інвестицій;
- 3) розробити шляхи, форми та методи стимулювання розвитку індустрії гостинності;
- 4) підвищити рівень завантаження підприємств готельного господарства;
- 5) удосконалити організаційні структури управління.

Економіко-фінансову політику у цій сфері потрібно проводити шляхом залучення коштів з різних джерел фінансування. Це – цільове виділення фінан-

сових ресурсів; гнучка податкова політика, що стимулюватиме надання якісних готельних послуг; залучення коштів приватних фірм, фінансово-кредитних установ, іноземних інвесторів, громадських організацій, проектів, фондів, об'єднань підприємств; акціонування, господарювання на умовах оренди; відрахування від прибутку місцевих бюджетів на розвиток готельного господарства. Необхідно створити стабільну ретельно відпрацьовану систему надання іноземним інвесторам державних гарантій із захисту приватної власності та капіталу, а також при інвестуванні у реконструкцію діючих і будівництво нових об'єктів.

Останнім часом в Україні відбуваються позитивні зрушення у здійсненні масштабних робіт із реконструкції площ і будинків, реставрації давніх пам'яток історії, культури та архітектури, озеленення вулиць, облаштування парків і місцевих зон відпочинку сервісною інфраструктурою. Не відстають у цьому плані також підприємства готельного господарства, які турбуються про свій портфель замовлень. Туристи, особливо іноземні, у прийнятті рішення щодо розміщення сприймають переважно не кількісні, а якісні характеристики. Це категорія готелю, його профіль та місцезнаходження, транспортне забезпечення, рівень якості обслуговування і сервісу, форма власності, ціни на послуги, приналежність до міжнародного готельного ланцюга, репутація, система охорони. Умови конкуренції підштовхують готелі проводити реконструкцію і модернізацію, облаштовувати номерний фонд новими меблями у європейському стилі, покращувати інтер'єр і дизайн, упроваджувати процеси автоматизації та сучасні комп'ютерні технології, шукати інвесторів, проводити сертифікацію готельних послуг.

Наслідками таких заходів є зміцнення матеріально-технічної бази готельного господарства загалом, поява на ринку готелів вищих категорій. Так, у самому центрі м. Києва, біля видатних пам'яток історії та культури розміщується п'ятизірковий готель «Прем'єр Палас» («Premier Palace Hotel»). Вишукані номери оснащені кондиціонерами, супутниковим та інтерактивним телебаченням, з підключенням до Інтернету, мінісейфами. Ціна номера залежить від категорії: номер поліпшеної комфортності, стандартний, комбінований, двокімнатний напівлюкс, номер поліпшеної комфортності з великим ліжком. У вартість номера входить розміщення, сніданок типу «шведський стіл», піднесення багажу при приїзді та виїзді, послуги фітнес-центру, доставка повідомлень, що надходять факсом, e-mail та іншої кореспонденції, ПДВ. У ресторані «Імперія» кращі страви інтернаціональної кухні, що готуються шеф-кухарями з Франції.

За умов реформування економіки України успішне функціонування підприємств на ринку готельно-туристських послуг залежить від обсягу інвестиційних ресурсів з тим, щоб забезпечити створення розвинутого сервісу та місцевої інфраструктури, модернізацію наявних об'єктів індустрії туризму, а також будівництво нових за сучасними проектами.

На створення сприятливого інвестиційного поля позитивно впливають такі чинники: стабільність законодавчо-нормативної бази та політичної ситуації, помірний податковий режим, низькі розміри відсотків за отримання кредитів у комерційних банках, розвиток підприємництва та приватного сектору, мі-

жнародне співробітництво, стимулювання залучення інвестицій за умови забезпечення системи захисту вкладень.

У зв'язку з обмеженістю власних фінансових ресурсів велике значення мають іноземні інвестиції, обсяги вливань яких можуть істотно вплинути на прискорення розвитку національної туристської галузі, підвищення її прибутковості, а також конкурентоспроможності послуг відповідно до міжнародного рівня. Пошук інвестицій є предметом діяльності багатьох підприємств готельного господарства, робота яких потребує системного підходу та підтримки з боку державних органів управління в межах проведення державної політики розвитку туристської галузі. На державному рівні необхідно створити нову і вдосконалити діючу законодавчу базу процесу інвестування, чітко визначити джерела фінансування, засоби залучення інвестицій, методи стимулювання розвитку сфери туризму, готельного та санаторно-курортного господарства, форми участі інвесторів і місцевих органів влади у реалізації інвестиційних проектів.

Під час організації процесу інвестування варто враховувати специфіку регіону, стан матеріально-технічної бази індустрії туризму й місцевої інфраструктури, фінансові ресурси. Потенційні інвестори виявляють інтерес до найбільш перспективних та швидкоокупних проектів, які потрібно визначити у кожному регіоні за певними критеріями. Для залучення інвестицій в об'єкти туристської галузі можуть використовуватись різні засоби. Це – створення спільних фірм, підприємств з іноземними інвестиціями, об'єднань підприємницьких структур, участь в акціонерному капіталі, лізинг.

Істотне значення в інвестиційній політиці розвитку туристської галузі має проведення виставок, бізнес-зустрічей, конгресів ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість запропонувати для зацікавлених осіб каталоги, проспекти з інвестиційними проектами, а також провести комерційні переговори. Варто також передбачати проведення інвестиційних форумів у межах туристських ярмарок, виставок, салонів. Це дасть можливість потенційним інвесторам зустрітись з представниками готелів, туристських фірм, оздоровниць, ознайомитись з інвестиційними проектами та пропозиціями, подивитись об'єкти незавершеного будівництва. Інвестиційні форуми можуть проводитись на регіональному, національному та міжнародному рівнях і стати ефективною формою залучення додаткових фінансових ресурсів.

Стратегічними цілями інвестиційної політики у сфері туризму та готельного господарства в Україні є [64]:

- формування сприятливого інвестиційного клімату, стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію та будівництво сучасних чотири та п'ятизіркових готелів відповідно до міжнародних вимог і стандартів;
- інвестиційне забезпечення структурної перебудови готельного господарства за типізацією підприємств, їхньою категорійністю, місцем розміщення (у міській, сільській місцевості);
- мобілізація всіх джерел інвестиційних ресурсів та їх ефективне використання, створення умов для нарощування внутрішніх інвестиційних ресурсів;
- організація туристських та спортивних центрів та гірських баз, облаштування гірськолижних трас і підйомників на територіях пріоритетного розвитку.

ку туризму, у спеціальних (вільних) економічних зонах, а також створення готелів, кемпінгів упродовж транспортних коридорів;

- забезпечення розвитку промислової індустрії з випуску сувенірних виробів, рекламних проспектів, каталогів, путівників, туристських атласів і карт, планів міст, календарів, плакатів та іншої рекламної продукції.

У межах проведення інвестиційної політики в індустрії туризму України необхідно вирішити такі завдання:

- визначити пріоритети спрямування інвестиційних ресурсів за певними критеріями;

- забезпечити послідовну реалізацію державної політики щодо підтримки туристської галузі, запровадити механізми стимулювання довгострокового кредитування об'єктів гостинності комерційними банками;

- сприяти припливу іноземних інвестицій у довгострокові перспективні інвестиційні проекти, відпрацювати чітку систему надання гарантій щодо захисту приватного капіталу;

- стимулювати процес підвищення конкурентоспроможності українських готелів та їхніх послуг унаслідок поліпшення рівня культури обслуговування, комфортних умов розміщення гостей, надання різноманітних сервісних послуг, впровадження прогресивних технологій, використання національних та міжнародних інформаційних систем у мережі Інтернет;

- удосконалити нормативно-правову базу інвестиційної діяльності, розробити стратегічну модель управління інвестиціями в сфері гостинності.

Щоб залучити інвесторів, доцільно проводити конкурси бізнес-проектів з розвитку готельного господарства за такими етапами [64]:

- а) розробка загальних вимог до складання бізнес-проектів з огляду на специфіку індустрії гостинності;

- б) експертна оцінка зібраних бізнес-проектів за ступенем перспективності, можливості реалізації та ефективності (строк окупності витрат, розмір прибутку, значущість);

- в) вибір найкращих проектів реконструкції існуючої готельної мережі та будівництва комфортабельних готелів з обґрунтуванням їхніх розмірів, профілю, місцезнаходження, технології та сфери послуг, готовності до прийому іноземних гостей та їх обслуговування;

- г) визначення за конкурсними умовами вітчизняних та іноземних інвесторів, які фінансуватимуть проекти розвитку готелів із наданням їм із боку місцевих органів влади дозволу на будівництво й використання відповідної частки прибутку від експлуатації майбутніх готелів.

Передбачити надання першочергової державної підтримки в разі, якщо:

- а) проект має загальнодержавне значення;

- б) готельні та супроводжуючі послуги відповідають міжнародним стандартам;

- в) інвестиції сприяють створенню нових робочих місць, особливо в регіонах туристсько-рекреаційного спрямування чи з напруженим ринком праці.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть особливості підготовки й перепідготовки кадрів готельного підприємства для науково-технічної та інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки.
2. Дайте визначення понять «аутсорсинг», «аутстафінг», поясніть різницю між ними.
3. Обґрунтуйте можливість залучення до штату готельних підприємств фрілансерів. Які категорії працівників готелю можна залучати на основі технології фрілансу?
4. Охарактеризуйте коучинг як стиль менеджменту.
5. Визначте причини дауншифтингу в Україні.
6. Дайте визначення поняття «соціальна інновація».
7. На які види розділяються соціальні інновації в готельних підприємствах ?
8. Наведіть приклади соціального стимулювання співробітників готелів.
9. Наведіть визначення поняття «соціальний імідж організації».
10. Охарактеризуйте концепцію екологічних готелів.
11. Визначте переваги екологічно чистих продуктів.
12. Охарактеризуйте нові вимоги до обслуговування людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.
13. Охарактеризуйте інфраструктурні інновації у готельному господарстві. Наведіть приклади інфраструктурних інновацій.
14. Обґрунтуйте необхідність впровадження інновацій у забезпеченні безпеки готельних підприємств.
15. Хто і коли ввів термін «національна безпека» в політичний лексикон?
16. Охарактеризуйте інновації у безпеці готельних підприємств США, Німеччини та Великобританії.
17. Визначте основні завдання системи безпеки готельних підприємств.
18. Охарактеризуйте технологічні інновації у готельному господарстві.
19. Охарактеризуйте новітні технічні засоби та системи, що забезпечують процес прибирання номерного фонду та нежилых приміщень готелю. Наведіть приклади їхнього використання в діяльності вітчизняних та закордонних готельних підприємств.
20. Обґрунтуйте необхідність застосування нових методів підвищення ефективності діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функції заощадження.
21. Охарактеризуйте інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства.
22. Визначте стратегічні цілі інвестиційної політики у сфері туризму та готельного господарства в Україні.

ТЕМА 12 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЛАНІВ

12.1 Проектування інноваційних продуктів (послуг)

Формування інформаційної бази для створення інноваційних проектів

Регламентация процесу створення та використання інформаційної бази для інноваційних проектів можна дослідити на законодавчому рівні. Так, Наказом Державного агентства України з інвестицій та інновацій затверджене положення «Про формування бази даних інвестиційних та інноваційних програм і проектів, міжнародних інвестиційних та інноваційних програм і проектів, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в рамках міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів» [10].

Згідно з цим Положенням суб'єктами відносин, пов'язаних із формуванням бази даних є:

- адміністратори бази даних – визначені в установленому порядку працівники Державного агентства України з інвестицій та інновацій, які в межах компетенції відповідного структурного підрозділу забезпечують збирання та передавання інформації до власника системи, взаємодію з користувачами інформації та сприяють підтримці інформації у контрольному стані;

- власники інформації – це суб'єкти інвестиційної та інноваційної діяльності, інші фізичні та юридичні особи, які володіють інформацією про інвестиційні та інноваційні програми та проекти, міжнародні інвестиційні та інноваційні програми і проекти, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в межах міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів;

- власник системи – це юридична особа, що забезпечує створення та функціонування бази даних на підставі договору з Держінвестиціями;

- користувачі інформації – фізичні та юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми і форми власності.

База даних формується з метою:

- збирання, накопичення, аналітичного оброблення і розповсюдження інформації про інвестиційні та інноваційні програми і проекти, міжнародні інвестиційні та інноваційні програми і проекти, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в рамках міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів;

- інформаційної підтримки суб'єктів інвестиційної та інноваційної діяльності;

- сприяння залученню інвестицій на реалізацію інвестиційних та інноваційних програм і проектів;

- сприяння інтегруванню науки в промисловість в інноваційному процесі, а також упровадженню новітніх технологій для випуску наукоємної конкурентоспроможної продукції та її реалізації на внутрішньому та міжнародних ринках.

База даних включає в себе:

- розділ про інвестиційні проекти;

- розділ про інвестиційні програми;
- розділ про інноваційні проекти;
- розділ про інноваційні програми;
- розділ про міжнародні інвестиційні та інноваційні програми і проекти, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в межах міжнародного інноваційного співробітництва та відповідних грантів [10].

Кабінетом Міністрів України було ухвалено Розпорядження «Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері», згідно з яким необхідно «... створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики та проведення моніторингу стану інноваційного розвитку національної економіки на основі мережі центрів науково-технічної і економічної інформації, центрів науки, інновацій та інформатизації, а також структурних підрозділів з питань трансферу технологій, інноваційної діяльності та інтелектуальної власності наукових установ та навчальних закладів» [67].

Необхідність упровадження автоматизованих систем інформаційного забезпечення (АСІЗ) значною мірою викликана постійним зростанням вимог до рівня обґрунтованості прийняття техніко-технологічних і управлінських рішень на рівні готельних підприємств, зокрема тих, які стосуються реалізації інноваційних проектів.

Узагальнення огляду літературних джерел [35, 37, 38, 44, 55, 68] і матеріалів промислових підприємств, які мають досвід у формуванні інформаційного забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів, стало підставою для виділення компонентів АСІЗ і встановлення місця складових елементів інформаційного забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів в АСІЗ (рис. 12.1).

Компонентами АІСУП є п'ять модулів (модуль суб'єктів, модуль баз даних, модуль інформаційних потоків, модуль комунікацій, модуль апаратних засобів і програмних продуктів), тобто функціональних вузлів процесу акумулювання, оброблення, зберігання і використання інформації, які мають власну структуру, локальні цілі та способи їхньої реалізації, а також засоби сполучення з іншими вузлами.

На рисунку 12.1 ці елементи обведено пунктирною лінією. Унаслідок взаємодії цих елементів виникають певні інформаційні потоки, що призводить до формування інтерактивного середовища суб'єктів бізнес-планування інноваційних проектів.

Інтерактивне середовище – це інформаційний простір, який пов'язує суб'єктів бізнес-планування інноваційних проектів із зовнішнім середовищем. Комунікації, апаратні засоби та програмні продукти дають змогу зводити формати даних інформаційних потоків до спільного знаменника.

Враховуючи це, рівень освіченості, креативності й зацікавленості в результатах реалізації інноваційних проектів є першочерговими критеріями підбору кадрів для формування і реалізації бізнес-планів інноваційних проектів. Ці критерії є передусім визначальними для моделювання баз даних і системи управління базами під час бізнес-планування і реалізації інноваційних проектів.

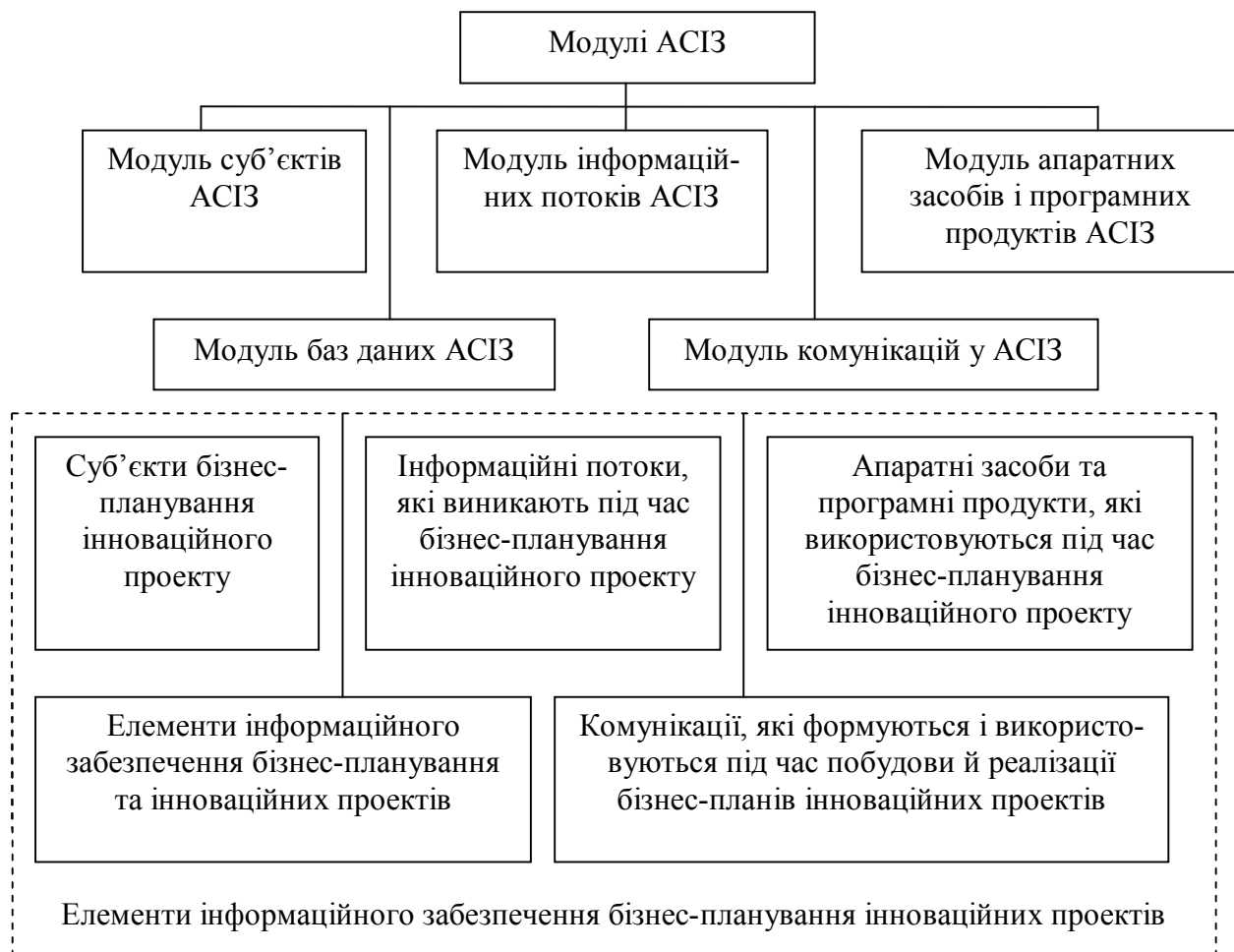


Рисунок 12.1 – Місце складових елементів інформаційного забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів у ACI3 [22]

Цей факт пов'язаний із тим, що саме суб'єкти бізнес-планування визначають комплекс завдань, які в межах чинної ACI3 має виконувати створюване інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів.

Сегментування ринку інноваційної продукції передусім ідентифікації та аналізу альтернативних варіантів розвитку ринкових можливостей підприємства, дослідженню процесу виконання підприємством бізнес-планів інноваційних проектів у минулі періоди, вивченню поточної кон'юнктури бізнес-планування інноваційного проекту.

Після вивчення всіх «за» і «проти» альтернативних варіантів розвитку ринкових можливостей викликає потік даних, які дають інтегровану характеристику варіативності реалізації бізнес-плану інноваційного проекту. Цей потік даних у комплексі з іншими відомостями (рис. 12.2) дозволяє побудувати макети табличних моделей (функціональних карт) реалізації бізнес-плану інноваційного проекту, що репрезентують деталізований потік даних про часовий, просторовий і персоніфікований розподіл завдань, які мають бути виконані для досягнення передбачених планом цілей.



Рисунок 12.2 – Взаємодія інформаційних потоків, які виникають під час бізнес-планування інноваційного проекту [22]

Формування вищенаведених потоків даних у структурі АСІЗ здійснюється внаслідок взаємодії апаратних засобів і програмних продуктів, які використовуються під час бізнес-планування інноваційного проекту.

Апаратні засоби та програмні продукти, які використовуються під час бізнес-планування інноваційних проектів, є також важливим чинником побудови системи їхньої інформаційної безпеки.

Система безпеки включає такі складові:

- цілі функціонування системи безпеки (виявлення загроз, усунення загроз, нейтралізація загроз, локалізація загроз, знищення загроз, відсікання загрозам; недопущення загроз);
- заходи безпеки (розроблення і впровадження правил і процедур із захисту інформації та її носіїв, створення підрозділів, відповідальних за безпеку, і створення для них умов, які уможливають гарантувати безпеку, моделювання рішень і дій, спрямованих на відновлення об'єктів, проти яких було вчинено протиправні дії, застосування інженерно-технічних засобів захисту інформації);
- види загроз (розголошення інформації, витік даних, несанкціонований доступ до даних);

– механізми порушень безпеки (роз'єднання потоку даних від джерела інформації до адресата, перехоплення даних у процесі їхнього трансферу від джерела інформації до адресата, модифікація даних у процесі їхнього трансферу від джерела інформації до адресата, фальсифікація даних у процесі їхнього трансферу від джерела інформації до адресата).

Інженерно-технологічна складова системи безпеки базується на цілях функціонування системи безпеки, видах загроз і механізмах порушення безпеки.

За результатами проведених досліджень доходимо таких висновків. Подальші дослідження доцільно проводити в напрямі розроблення автоматизованих систем моделювання змін ринкової кон'юнктури на засадах урахування чинників, зміна характеру яких залежить від виробників і розповсюджувачів інноваційної продукції.

Види планових розрахунків за інноваційними проектами

Змістовий аспект у плануванні інновацій відображається у трьох видах планових розрахунків: продуктово-тематичному, техніко-економічному й обсягово-календарному.

Продуктово-тематичне планування інновацій полягає у формуванні перспективних напрямів і тематики наукових досліджень і розробок, підготовці програм і заходів щодо оновлення спектру основних і додаткових послуг, в удосконаленні технології й організації їх надання в готелі.

Відповідно до прийнятої структури підприємства розрізняють планування його діяльності загалом, планування структурних одиниць, планування окремих інноваційних програм й індивідуальне планування діяльності виконавців. Кожний рівень планування відрізняється складом параметрів, ступенем їхньої деталізації і методами розробки.

У системі продуктово-тематичного планування інноваційної діяльності підприємства розробляється план техніко-технологічного розвитку й організації процесу надання послуг. Він спрямований на: підвищення техніко-технологічного рівня обслуговування в розрізі окремих підрозділів готелю, ланок, служб, окремого персоналу (виконавців).

План, зазвичай, охоплює такі розділи: модернізація і заміна морально застарілого і фізично зношеного обладнання новим продуктивнішим; впровадження передових технологічних процесів; створення гнучких виробничих систем; усунення «вузьких місць»; механізація й автоматизація процесу надання послуг.

Розробка плану починається з аналізу існуючого стану техніко-технологічного розвитку й економічного рівня надання послуг, виявляються можливості та шляхи його розвитку з огляду на загальні стратегічні й поточні інноваційні завдання підприємства.

На другому етапі розробляються конкретні заходи за вказаними напрямками плану. Вихідними даними для розробки плану є: результати вивчення ринку; прогнози науково-технічного розвитку галузі; результати закінчених науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт галузевих інститутів, конструкторських бюро; досягнення науки й техніки, зокрема закордонного досвіду; ма-

теріали сертифікації послуг; ліцензії, патенти, пропозиції винахідників і раціоналізаторів процесу надання послуг [98].

За всіма включеними до плану заходами розраховуються необхідні витрати, встановлюються потреба в інвестиціях і джерела їхнього покриття, призначаються виконавці й терміни виконання, визначається вплив заходів на збільшення потужностей, підвищення техніко-економічного рівня послуг, що надаються, зростання продуктивності праці, зниження собівартості основних і додаткових послуг, збільшення прибутку.

План техніко-технологічного розвитку й організації процесу надання послуг розробляється спеціалізованими відділами та службами підприємства. Загальне керівництво розробкою плану здійснює головний інженер чи інноваційний менеджер.

План оновлення послуг, що надаються, має містити такі основні розділи:

- показники конкурентоспроможності на певних ринках, якості й ресурсомісткості послуг підприємства за відповідний період і нормативи на плановий період порівнюючи з аналогічними показниками продукції провідних конкурентів;

- план, який містить перелік певних досліджень і розробок, які забезпечують досягнення запланованих показників оновлення послуг;

- план організаційно-технологічної підготовки надання нових послуг;

- план ресурсного, методичного та інформаційного забезпечення процесу надання послуг;

- техніко-економічне обґрунтування інвестиційних проектів щодо реалізації плану оновлення послуг готельного підприємства.

Техніко-економічне планування оновлення послуг включає в себе розрахунки матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для виконання номенклатурно-тематичних завдань із цих напрямів, а також оцінку економічних результатів та ефективності від реалізації запланованих заходів. Цей вид розрахунків включає в себе фінансове планування, складання бізнес-планів, бюджетне планування тощо [98].

Об'ємно-календарне планування стосовно оновлення техніко-технологічної бази підприємства полягає у: плануванні обсягів робіт, завантаженні підрозділів і персоналу, побудові календарних графіків проведення робіт за окремими програмами та з усієї сукупності запланованих робіт, складанні графіків завантаження обладнання і персоналу за окремими календарними періодами.

Складність процесів планування і різноманіття конкретизуючих планів вимагають чіткої організації всіх процедур підготовки, обробки й синтезу планової інформації, контролю над виконанням планів і їх своєчасним коригуванням.

Організація планування на підприємстві передбачає вирішення комплексу питань щодо складу відповідних організаційних структур, особливостей їхньої спеціалізації, форми координації робіт між ними, формалізації процесів.

Розрізняють централізовані та децентралізовані системи планування розвитком техніко-технологічної бази підприємства й оновленням послуг.

На великих готельних підприємствах планування розвитку техніко-технологічної бази та інновацій здійснюють функціональні спеціальні служби чи відділи управління. За децентралізованою схемою планування інновацій покладається на планові служби та менеджерів підрозділів організації, спеціалізованих за тематичним принципом чи відповідальних за окремі стадії інноваційного процесу. У цьому разі і стратегічне, і поточне (зокрема оперативне) планування інновацій здійснюється роздільно за окремими напрямками інноваційної діяльності.

Організація власної системи техніко-технологічного й інноваційного розвитку дає змогу реалізувати стратегію мобілізації внутрішнього науково-технічного й виробничого потенціалу на підставі розробленої програми. Залежно від науково-технічного потенціалу програма інноваційного розвитку може бути орієнтована на найближчу, середньострокову або віддалену перспективу. Вона може поширюватися тільки на розробку нової продукції чи на техніко-технологічний розвиток. Програма може охоплювати широкий діапазон радикальності нововведень – від незначних змін технології надання основних послуг до розробки нового асортименту і створення основних і додаткових послуг під нові потреби.

12.2 Розробка концепції інноваційного проекту готельного підприємства

Впровадження нових технологій обслуговування у готельному бізнесі

Постійні зміни в номенклатурі послуг – один із найважливіших елементів цільової стратегії готелю, спрямований на формування конкурентних переваг. Існує декілька факторів, відповідно до яких розробка нових продуктів є необхідною умовою поступального розвитку будь-якого готельного підприємства.

Із усього різноманіття технологій необхідно обрати такі, які зможуть максимально поліпшити конкурентні позиції, або, можливо, змінити структуру всієї галузі. Технології можна розділити на базові, ключові й провідні.

Базові технології обслуговування – є основою ведення готельного бізнесу, вони не є джерелом конкурентних переваг. Зазвичай, вони широко відомі, легко доступні й використовуються абсолютною більшістю готелів у галузі. Базовими технологіями є всі перераховані вище. Постійне їх вдосконалення, наприклад, процесу прибирання номерів або процедури реєстрації з метою мінімізації імовірності можливих збоїв у роботі; підвищення швидкості та якості обслуговування офіціантами відвідувачів у ресторані й тощо, здатне забезпечити збереження або навіть зростання конкурентного потенціалу готелю. Однак на сучасному рівні розвитку світового готельного бізнесу базові технології, навіть ті, що постійно поліпшуються, не можуть стати основою стійкої конкурентної переваги на ринку. Рано або пізно обов'язково знайдеться готель, що зробить ставку на розробку (покупку, копіювання й тощо) і впровадження у свою роботу ключових і провідних технологій [62].

Ключові технології обслуговування – технології, що забезпечують досягнення готелем конкурентної переваги й звичайно менш доступні для використання всіма учасниками ринку. Зазвичай, такі технології дають можливість го-

телю знижувати собівартість продукту, максимізувати дохід від продажів, досягати й підтримувати високі стандарти обслуговування, займаючи значну нішу й точно позиціонуючи себе в цих різновидах послуг на ринку.

Прикладом використання подібного типу технологій може бути впровадження декілька років назад готелями групи Marriot одними з перших на готельному ринку м. Києва автоматизованої системи керування доходами, що забезпечує підтримку управлінських рішень з оптимізації продажів об'єктів номерного фонду й максимізації доходів. Ця технологія визначила успіх цих готелів на ринку на декілька років уперед. До того ж необхідно відзначити, що для різних сегментів готельного ринку можуть існувати свої базові й ключові технології. Наприклад, для готелю високого класу з міжнародними стандартами ведення бізнесу впровадження системи управління доходами може бути базовою технологією, тоді як для готелю середньої категорії – безсумнівно, ключовою [62].

Провідні технології можуть змінити розміщення сил у галузевій конкурентній боротьбі. Провідна технологія на етапі її впровадження є, зазвичай, власністю, know-how одного гравця на ринку. Вдала провідна технологія здатна зробити переворот на ринку й вивести в лідери її носія, навіть якщо той не був таким раніше. Отже готелям-лідерам важливо не пропустити появу нових провідних технологій на ринку.

Для правильного ведення конкурентної боротьби будь-якому готелю рекомендується знати свої сильні й слабкі сторони в кожному класі розглянутих вище технологій, а також аналогічні показники своїх основних конкурентів. Ґрунтуючись на цих даних, варто розставити пріоритети в розвитку й впровадженні нових продуктів, оцінивши їхню економічну ефективність. На цій інформації повинна будуватися продуктова політика підприємства.

Етапи розробки концепції інноваційного продукту готельного підприємства

Для ефективності керування процесом впровадження нововведень рекомендується використовувати модель, що розбиває його на шість етапів з моменту виникнення ідеї до просування продукту на ринку і його вдосконалення.

Етап 1. Головним завданням початкового етапу є виявлення, збір й аналіз максимальної кількості ідей, які в майбутньому могли б втілитися в концепцію продукту. На цьому етапі основним джерелом генерації подібних ідей є [62]:

1. Гості готелю, потреби, побажання й скарги яких необхідно систематично збирати шляхом проведення опитувань, анкетування, а також при особистих зустрічах персоналу й менеджменту з гостями. Для цього рекомендується, наприклад, щомісячне проведення прийомів для проживаючих гостей, де менеджери в неофіційній обстановці можуть із перших рук одержати важливу інформацію та ідеї.

2. Ідеї та продукти готелів-конкурентів. Аналіз даної інформації повинен систематично проводитися на основі:

- вивчення реклами конкурентів, що з'являється в довідниках, газетах,

журналах і тощо;

- негласного відвідування менеджерами, відповідальними за розробку продуктів, а також менеджерами із продажів конкуруючих готелів і ресторанів;
- збору конкурентної інформації на спеціалізованих виставках, презентаціях, конференціях, семінарах і тощо;
- вивчення річних звітів готелів-конкурентів (за наявності такої можливості).

3. Інформація від партнерів готелю (компаній, туристських і посередницьких фірм, організаторів конференцій, семінарів і тощо), що працюють із різними готелями й на різних ринках.

4. Ідеї окремих працівників і менеджерів готелю.

5. Робота спеціально створеного комітету готелю із розробки нових продуктів.

6. Зовнішні консультанти, рекламні агентства, дослідницькі компанії, інвестори тощо.

Основними методами, що стимулюють творчу ініціативу й спрямовують її на розробку нових, нестандартних ідей, є метод «мозкового штурму», метод Гордона, метод колективної експертизи, евристичний метод тощо. На першому етапі відбору ідей потрібно враховувати сумісність розроблювального продукту із уже існуючим у готелі асортиментом послуг. Новий продукт повинен обов'язково відповідати місії і цілям готельного підприємства, задовольняти вимоги найважливіших клієнтів.

Етап 2. Якщо на першому етапі основна мета – збір якомога більшої кількості ідей, то мета всіх наступних етапів – їхнє скорочення. Після того як ідеї пройшли відбір, необхідно розвинути їх у концепцію продукту. Справа в тому, що споживачі в остаточному підсумку купують не ідею, а готовий продукт, тому необхідний докладний план реалізації ідеї, виражений у споживчих термінах. Основними «опорними пунктами» під час розроблення концепції нового готельного продукту є [62]:

- параметричні характеристики продукту (наприклад, якщо продуктом є новий готель, необхідно визначити передбачуваний розмір номерного фонду; при розробці концепції бізнес-поверху – кількість кімнат на поверсі; для нового ресторану – кількість посадкових місць тощо.);
- профіль потенційного споживача/гостя (рівень доходів, соціальний статус, джерело фінансів (відрядні витрати, ваучер туристської компанії, кошти, виділені компанією як заохочення за роботу, власні кошти тощо), середня тривалість перебування в готелі, можливі переваги щодо продукту тощо);
- наявність або можливість створення в готелі додаткових і супутніх продуктів;
- передбачувана ціна нового продукту;
- вплив нового продукту і його характеристик на існуючу номенклатуру послуг, її відповідність прийнятим у готелі стандартам обслуговування;
- передбачувана назва (марка) продукту.

Після створення концепції нового продукту необхідно перевірити її на цільовій групі потенційних споживачів. Наприклад, попросити гостей розподі-

лити різні варіанти майбутнього товару за ступенем їхньої привабливості, провести опитування думок і споживчих переваг, склавши анкету тощо. Отримані дані необхідно проаналізувати, виділяючи, насамперед, увагу тим характеристикам і властивостям створюваного продукту, які одержали найбільшу увагу з боку споживачів.

Етап 3. Коли концепція нового продукту сформована, необхідно розробити стратегію маркетингу продукту й оцінити його економічні показники. Подібний бізнес-аналіз повинен проводитися за такою схемою:

1. Складання плану витрат у комерційному виробництві нового продукту, визначення спектра необхідних ресурсів готелю для його виробництва (людських, технічних, фінансових, інформаційних тощо).

2. Розробка плану маркетингу:

– визначення цільового ринку й позиції на ньому нового продукту, визначення частки ринку;

– планована ціна (ціни), обсяги продажів і прибутку;

– інструменти просування готельного продукту на ринок, формування рекламного бюджету першого року існування продукту на ринку;

– формування довгострокової стратегії маркетингу продукту.

3. Формування програми надання послуг, що припускає відповіді на такі питання:

– необхідні основні засоби й обладнання для виробництва продукту;

– постачальники й умови покупки сировини й матеріалів, якщо такі потрібні; схеми матеріальних й інформаційних потоків, необхідних для надання послуги;

– людські ресурси, необхідні для реалізації проекту, розклад роботи співробітників, заробітна плата, необхідність залучення додаткового штатного персоналу;

– передбачувана система й процедури контролю якості обслуговування.

4. Фінансовий план – вартісне вираження матеріалів попередніх розділів – план доходів і витрат від реалізації послуги, прогноз грошових потоків, план надходжень і виплат.

Етап 4. На етапі пробного маркетингу, коли продукт вводиться в справжню ринкову обстановку, основним завданням є доказ його прибутковості, а також виявлення допущених на попередніх стадіях помилок і недоліків. Якщо створюваним продуктом готелю є нова категорія номерів, то пробний маркетинг варто проводити на базі невеликої кількості номерів, готових до експлуатації. На цій стадії повинні доводитися до досконалості всі процеси та процедури обслуговування, пов'язані із продуктом, запускатися спеціальні програми навчання й підготовки обслуговуючого й адміністративного персоналу, що полегшують просування продукту на ринок. Потрібно також остаточно уточнити плани комерціалізації продукту й затвердити програму маркетингу.

У процесі проведення пробного маркетингу менеджмент готелю повинен одержати відповіді на наступні питання [62]:

– який ринок (сегмент ринку) найпридатніший для оцінки специфічних характеристик продукту?

- що саме досліджується?
- яка тривалість досліджень?
- які критерії успіху етапу пробного маркетингу?

Пробним маркетингом оцінюється сама концепція продукту, його позиціонування на ринку, ціна, реклама, бюджет тощо. Перед масовим виведенням продукту на ринок всі існуючі проблеми повинні бути вирішені, а невизначеність зведена до мінімуму. На цьому етапі, зазвичай, витрати на створення продукту помітно зростають. Однак у жодному разі не рекомендується ігнорувати етап пробного маркетингу – краще вчасно помітити й усунути помилки з надання послуг у короткостроковому періоді, затративши порівняно мало, чим потерпіти поразку на ринку при масовому наданні послуг, дозволивши у такий спосіб програти в конкурентній боротьбі й/або зазнати істотних матеріальних витрат, які б призвели до отримання значних збитків.

Етап 5. Після усунення всіх недоліків й остаточного ухвалення рішення про виробництво нового продукту керівництвом готелю, починається етап його масового виведення на ринок або комерційне розкручування. Особливу роль у цьому зв'язку повинні грати інструменти просування й інформування ринку про новий продукт – витрати на рекламу на етапі виведення нового продукту є максимальними. Одночасно варто продовжувати вдосконалювати якість обслуговування, процедури взаємодії служб й окремих працівників готелю, скорочувати витрати. Розумно відразу ж після запуску продукту зібрати й проаналізувати перші споживчі переваги. На цьому етапі починають надходити доходи від продажів, які згодом повинні принести перший прибуток – ознака успіху нового продукту на ринку.

Етап 6. Навіть якщо успіх нового продукту готелю перевершив всі очікування менеджменту, не можна забувати про безперервне вдосконалення його характеристик і властивостей – це має можливість розвинути й закріпити успіх у довгостроковій перспективі. Усвідомлення цього допомагає врівноважити зусилля готельного менеджменту з підтримки існуючих продуктів, що користуються попитом, і з розвитку нових процесів, послуг (пакетів послуг) та цілих напрямків.

Розглянуті в цьому розділі питання, пов'язані із впровадженням готельним менеджментом технологій обслуговування й розробкою нових продуктів, є, безсумнівно, важливим, але всього тільки початковим етапом більш багатогранного й комплексного завдання – ефективного управління готельним продуктом на стадіях його життєвого циклу – з моменту виникнення й виведення на ринок до зняття з виробництва (відмови від надання послуг).

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте процес формування інформаційної бази для створення інноваційних проектів
2. З якою метою створюється база даних інноваційних проектів?
3. Які розділи має містити база даних інноваційних проектів?
4. Визначте місце складових елементів інформаційного забезпечення біз-

нес-планування інноваційних проектів.

5. Дайте визначення поняття «Інтерактивне середовище».

6. Охарактеризуйте взаємодію інформаційних потоків, які виникають під час бізнес-планування інноваційного проекту.

7. Які ви знаєте види планових розрахунків за інноваційними проектами?

8. У чому полягає сутність продуктово-тематичного планування інновацій?

9. Наведіть різницю між техніко-економічним та об'ємно-календарним плануванням.

10. Охарактеризуйте процес впровадження нових технологій обслуговування у готельному бізнесі.

11. Наведіть різницю між базовими, ключовими й провідними технологіями готельного обслуговування.

12. Охарактеризуйте етапи розробки концепції інноваційного продукту готельного підприємства.

ТЕМА 13 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ

13.1 Методологічні основи оцінювання ефективності інновацій

Класифікація ефективності інноваційної діяльності та принципи її оцінки

Здійснення інноваційної діяльності підприємства є неможливим без оцінки її ефективності. Ефективність інноваційного процесу характеризується технологічною, економічною, соціальною й екологічною ефективністю, кожна з яких має свою систему оцінювальних показників.

Більшість науковців підкреслює, що для підприємства особливого значення набуває досягнення соціальної та економічної ефективності [150, 108, 166].

Економічна ефективність розглядається ними як результативність економічної діяльності, реалізації економічних заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату.

Соціальна ефективність розглядається як результативність соціальної діяльності, що відображає відповідність соціального ефекту і витрат цілям і соціальним інтересам суспільства.

Екологічна ефективність характеризується впливом інноваційної діяльності суб'єктів господарювання на довкілля.

Створення складних технологічних систем призводить до значного збільшення техногенного навантаження та екологічного ризику. Особливої актуальності в екологічній оцінці інновацій набуває екологічна безпека. Через це необхідно підвищувати вимоги до якості проектування, виготовлення та експлуатації складних технічних систем. Екологічний ефект тісно пов'язаний з соціальним.

Екологічний ефект оцінюється:

- 1) зменшенням забруднення атмосфери, землі, води шкідливими компонентами;
- 2) зменшенням кількості відходів виробництва;
- 3) підвищенням ергономічності виробництва (зниженням рівня шуму, вібрації, електромагнітного поля тощо);
- 4) покращенням екологічної продукції;
- 5) зниженням сум штрафів за порушення екологічного законодавства та нормативних документів.

Технологічна ефективність – характеризується рівнем інноваційного технологічного розвитку, рівнем конкурентоспроможності технологічних факторів інноваційного спрямування.

Науково-технічна ефективність стосовно технологічних розробок – характеризується підвищення науково-технічного рівня, поліпшення параметрів техніки й технологій, що випливає з відкриття нових законів та закономірностей у природі, а отже, і нових технологічних засобів виробництва речовин, матеріалів та видів продукції, послуг. Отже, технологічна та науково-технічна ефективності також тісно пов'язані між собою.

Отже, економічну, соціальну, екологічну та технологічну ефективності дослідники з інноваційної діяльності визначають як базові, однак недостатні для формування комплексної та гнучкої системи оцінки ефективності інноваційної діяльності.

Поряд із базовими видами ефективності, відповідно до варіативного розподілу результату, доцільно виділити такі види ефективності, як внутрішня та зовнішня, проміжна та кінцева, статична та динамічна (рис. 13.1).

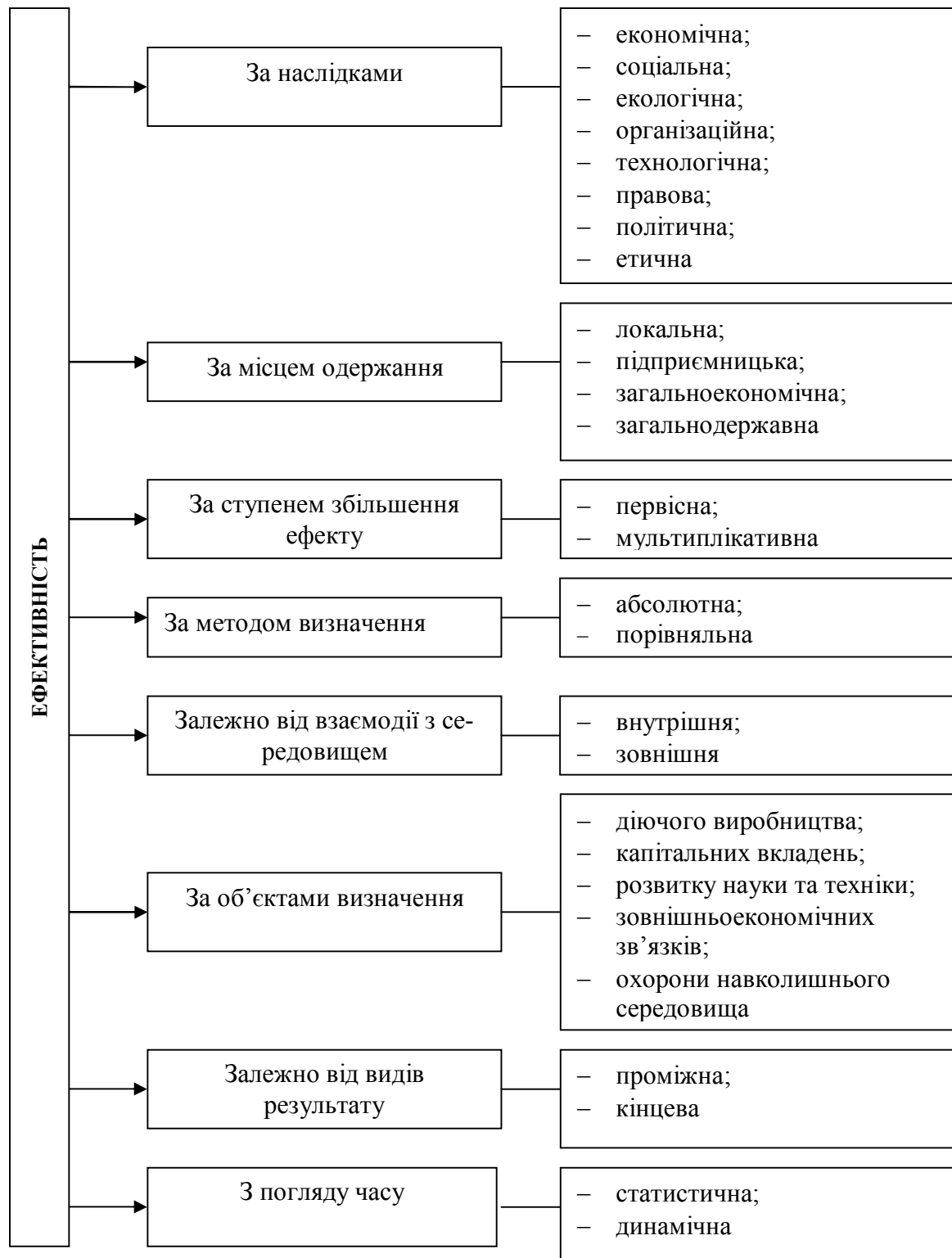


Рисунок 13.1 – Класифікація ефективності інноваційної діяльності [166]

Доцільним також є дослідження принципів оцінки інноваційної діяльності. Загальноприйнятим є поділ принципів на методологічні, методичні та операційні:

- методологічні – найзагальніші, відносяться до концептуального погляду оцінки й мало залежать від специфіки певного проекту;
- методичні – безпосередньо пов'язані з проектом, його специфікою, економічною та фінансовою привабливістю;
- операційні – полегшують процес оцінки з інформаційно-обчислювального погляду [166].

Для оцінки ефективності інноваційної діяльності серед методологічних принципів пріоритетними є: науковості, адекватності, результативності, системності, обґрунтованості, об'єктивності, коректності, комплексності, цілестворення, формалізованості та інтегрованості.

Як методичні принципи оцінки ефективності інноваційної діяльності науковці [50, 174] пропонують використовувати принцип динамічності, принцип цінності грошей у часі, принцип відповідності цілям інвесторів, принцип врахування альтернативної вартості.

Складність інноваційної діяльності відображається в тривалості життєвого циклу інновації, що зумовлює потребу в оцінці ефективності на кожному з його етапів. Через це як методичні принципи оцінки ефективності інноваційної діяльності вони пропонують використовувати деякі принципи діагностики, а саме: принцип від загального до часткового, від попередньої до загальної оцінки, принцип сполучення статичних та динамічних оцінок, сполучення кількісних та якісних оцінок [67], а також принцип урахування фактору часу (табл. 13.1).

Таблиця 13.1 – Принципи оцінки ефективності інноваційної діяльності

Принцип	Змістове відображення
1	2
Від загального до часткового	Здійснення оцінки ефективності інноваційної діяльності як комплексної категорії, з погляду оцінки кожної зі складових
Від попередньої до загальної оцінки	Формалізація результатів оцінки ефективності інноваційної діяльності, які здійснюються на етапі прийняття рішення про впровадження інноваційної діяльності та на завершальному етапі комерціалізації результатів.
Сполучення статичних та динамічних оцінок	Відображення результатів оцінки як на етапі впровадження, так і з урахуванням її розвитку на ринку.
Сполучення кількісних та якісних оцінок	З позиції авторів, базовими видами ефективності є економічна, соціальна, екологічна та технологічна ефективності, які характеризуються низкою показників, що вимірюються як кількісно, так і якісно. Тому оцінка повинна містити в собі оптимальність параметрів, які б узгоджували ці показники.

Продовження таблиці 13.1

1	2
Урахування фактору часу	Здійснення оцінки з урахуванням динамічності оточуючого середовища впродовж життєвого циклу інновації

Операційні принципи оцінки ефективності інноваційної діяльності сформовані на основі методичних та включають в себе: принцип гнучкості, взаємозв'язку параметрів, принцип симпліфікації, інформаційної і методичної узгодженості.

Дослідження критеріїв оцінки ефективності інноваційної діяльності виявило, що в науковій літературі існує широкий спектр критеріїв оцінки.

Варто зазначити, що більшість науковців [50, 108, 174], а також рекомендації Організації об'єднаних націй з промислового розвитку (ЮНІДО) визначають як головний критерій оцінки інноваційної діяльності критерій економічної ефективності.

Підходи до економічної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства

Поняття ефективності інновацій є одним із найсуперечливіших і найбільш проблемних аспектів інноваційного менеджменту. Необхідність оцінки ефективності інноваційних проектів виникає в таких ситуаціях:

1) коли існує багато інноваційних проектів у різних сферах діяльності фірми, різних господарських підрозділах і постає питання про пріоритетність їх фінансування;

2) на початковій стадії розробки інноваційного проекту, коли у проектно-цільовій групі виникає декілька альтернативних проектів із втілення інноваційної ідеї та постає питання про вибір найефективнішого варіанта;

3) на завершальній стадії прийнятого до реалізації інноваційного проекту для аналізу його результативності.

Проект вважається ефективним, якщо цілком досягнуті поставлені цілі й кількісні економічні показники відповідають запланованим.

У сучасній теорії та практиці інноваційного менеджменту дотепер не існує єдиної концепції оцінки ефективності інновацій. Причина – у принциповій відмінності інноваційних проектів від інвестиційних, для яких розроблена єдина загальноприйнята система оцінки на підставі прибутковості.

По-перше, прибутковість багатьох інновацій має відстрочене стратегічне значення. Наприклад, управлінські інновації, такі як зміна організаційної структури компанії, поглинання і злиття, впровадження нових методів управління персоналом, перехід на нові системи управління якістю тощо, дають свої плоди у великому часовому розриві стосовно періоду вкладення коштів. Прибутковість маркетингових інновацій – вихід на нові ринки, зміна стратегії просування – є досить непередбаченою та часто підлягає оцінці тільки в контексті підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства.

По-друге, інноваційна діяльність здійснюється в умовах невизначеності й

підвищеного ризику, оскільки процес розробки і реалізації проекту є досить тривалим, а зовнішнє середовище змінюється дуже швидко. Тому фахівцям складно передбачити й оцінити на початковому етапі кінцевий результат нововведення.

І, нарешті метою створення, наприклад, нового товару, може бути не одержання прибутку в короткостроковій перспективі, а створення іміджу інноваційної компанії для стимулювання продажів основного асортименту [108].

Ефективність діяльності організації виражається через економічні та фінансові показники. В умовах ринкових відносин не може бути уніфікованої системи показників. Крім того, до системи показників ставляться деякі вимоги. Вони мають:

- 1) охоплювати процеси на всіх стадіях життєвого циклу товару;
- 2) формуватися на перспективу, принаймні на 3–5 років, на підставі ретроспективного аналізу діяльності підприємства;
- 3) спиратися на дані з конкурентоспроможності певних товарів на певних ринках за певний період;
- 4) бути виражені абсолютними, відносними та питомими величинами (наприклад, прибуток, рентабельність товару, питома ціна товару);
- 5) бути пов'язані з усіма розділами плану;
- 6) відображати всі аспекти фінансової діяльності організації (доходи, витрати, страхування, ліквідність цінних паперів і коштів, податки тощо);
- 7) проектування остаточних показників треба здійснювати на підставі різноманітних розрахунків, з визначенням міри ризику і стійкості фінансової діяльності, з використанням достатнього та якісного обсягу інформації [90].

Для всебічного охоплення та врахування різних аспектів діяльності у процесі прийняття та реалізації управлінських рішень в інноваційній сфері доцільним є використання різних підходів до оцінювання результатів інноваційної діяльності, що дасть змогу оцінити ефективність роботи у цьому напрямі як у поточному періоді, за підсумками виконаної роботи, так і на перспективу, з урахуванням всіх необхідних ресурсів для досягнення поставлених цілей із використанням чинника невизначеності та з'ясування його впливу на вартість прийнятих рішень.

Використання *часової моделі* для оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства передбачає виділення короткострокових, середньострокових і довгострокових критеріїв.

Зокрема, короткострокові критерії ефективності охоплюють продуктивність як здатність підприємства забезпечити необхідну кількість і якість надання послуг відповідно до вимог зовнішнього середовища; якість – як здатність задовольняти певні потреби; ефективність – як відношення «виходів» до вхідних факторів; гнучкість – як здатність організації перерозподіляти ресурси з одного виду діяльності на інший для надання послуг з огляду на запити споживачів; задоволеність – як вигоди, що отримують клієнти поряд із тими, що отримують працівники організації (фактор людського капіталу є визначальним для ефективної роботи).

Позитивні значення вказаних вище критеріїв дають змогу готельному пі-

дприємству ефективно функціонувати у короткостроковому періоді, однак триваліший часовий горизонт потребує врахування середньострокових критеріїв ефективності, таких як конкурентоспроможність, ризиковість, відповідність наявного потенціалу підприємства можливостям утриматись на відповідному ринковому сегменті.

Врахування довгострокових критеріїв оцінювання ефективності інноваційних рішень передбачає визначення тенденцій зміни показників, що характеризують результати їх впровадження у довгостроковому періоді на основі застосування математичних методів та моделей прогнозування (табл. 13.2).

Таблиця 13.2 – Критерії оцінювання ефективності інновацій

Підходи до оцінки ефективності інноваційних рішень	Завдання	Показники
<i>Короткострокові критерії ефективності інноваційних рішень</i>		
Оцінювання ефективності діяльності	Оцінити ефективність внутрішніх ресурсів для впровадження інновацій	Продуктивність діяльності, ефективність, якість, гнучкість, задоволеність
<i>Середньострокові критерії ефективності інноваційних рішень</i>		
Оцінювання ефективності інноваційних проектів	Вибрати альтернативи інноваційним рішенням та обґрунтувати їхню ефективність	– NPV – чистий приведений дохід; – PI – індекс прибутковості; – IRR – внутрішня норма прибутковості; – PP – період окупності
Оцінювання ефективності інноваційних рішень на підставі бенчмаркінгу	Оцінити ефективність інноваційних рішень на підставі порівняння з конкурентами чи аналогами	– конкурентоспроможність інноваційних рішень; – критерій відповідності сегментів ринку можливостям реалізації потенціалу підприємства під час роботи на них; – критерій ризиковості інноваційних рішень
<i>Довгострокові критерії ефективності інноваційних рішень</i>		
Оцінювання ефективності інноваційного розвитку на підставі прогнозування	Оцінити ефективність інноваційних рішень на підставі визначення тенденцій зміни показників їхнього впровадження та використання	– прогнозування результатів реалізації інноваційних рішень; – прогнозування зміни чинників, що впливають на ефективність реалізації інноваційних рішень; – врахування впливу зовнішнього середовища на реалізацію інноваційних проектів

Отже, часова модель ефективності дає змогу на підставі підтримання оптимального балансу між критеріями ефективності зрівноважити результати інноваційної діяльності у часі.

Оцінювання ефективності на підставі *інтеграційного підходу* передбачає врахування широкого спектра чинників, що конкретизуються у певних методиках розрахунку.

Зокрема, оцінювання ефективності діяльності організації на підставі концепції стратегічних карт передбачає використання збалансованої системи показників (BSC) для підприємства та його окремих структурних підрозділів, що беруть участь у формуванні й використанні інноваційного потенціалу підприємства та становить збалансовану систему ключових індикаторів діяльності за чотирма напрямками:

- фінансові, які характеризують кінцеву ефективність інноваційної діяльності;
- ринкові, які характеризують взаємини з клієнтами і постачальниками;
- внутрішніх бізнес-процесів, які характеризують операційну досконалість;
- навчання і розвитку, які показують рівень персоналу і перспективи розвитку.

Сьогодні великого значення у процесі оцінювання ефективності інноваційних рішень набуває *вартісний підхід*, який передбачає оцінювання результатів прийняття інноваційних рішень з огляду на динамічні зміни зовнішнього середовища. Можливість змінювати управлінські рішення з метою їхньої оптимізації стала одним із чинників сучасного управління. Зміна управлінських рішень одночасно впливає також на вартість інноваційних проектів і потребує застосування сучасних підходів до їх реальної оцінки. Ключовим аспектом вирішення цього завдання є дисконтування грошових потоків з використанням показників оцінювання ефективності інноваційних рішень. Саме вартісний підхід, заснований на техніко-економічному обґрунтуванні інноваційних проектів, буде більш докладніше розглянуто в наступному пункті.

13.2 Комплексна оцінка інноваційної діяльності готельного підприємства

Методи, засновані на техніко-економічному обґрунтуванні ефективності інноваційних проектів, є достатньо поширеними на практиці. Методи, що засновані на оцінюванні дисконтованих грошових потоків, представлено в таблиці 13.3, методи, що не враховують вартість грошей у часі – в таблиці 13.4.

Результативність розглянутих розрахунків визначається процедурою дисконтування. Традиційно ставка дисконтування розраховується за класичною формулою:

$$i = \frac{BK(i_0 - i_{пуз}) + ПК(i_{кр}(1 - a) + i_{пуз})}{BK + ПК}, \quad (13.1)$$

де BK , $ПК$ – власний та позичковий капітал відповідно, тис. грн;

i_d – ставка на депозитні вклади до банківської установи, %;
 $i_{кр}$ – ставка кредитування банківською установою;
 $i_{риз}$ – премія (надбавка) за ризик, %;
 a – ставка податку на прибуток, частка.

Таблиця 13.3 – Методи оцінювання інноваційних проектів засновані на аналізі дисконтованих грошових потоків [90]

Назва методу	Формула розрахунку	Умовні позначення
1. Теперішня приведена вартість (PV)	$PV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k}, \quad (13.2)$	де P_k – прогнозовані доходи за роками, тис. грн; r – дисконтова ставка, %
2. Метод чистого приведенного ефекту (NPV)	$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} - \sum_{j=1}^m \frac{IC}{(1+i)^j}, \quad (13.3)$	де IC – величина вихідних інвестицій, тис. грн; i – прогнозований середній рівень інфляції, %
3. Індекс прибутковості інвестицій (PI)	$PI = \sum \frac{P_k}{(1+r)^k} / IC \quad (13.4)$	—
4. Метод розрахунку рентабельності інвестицій (IRR)	$IRR = r_1 + \frac{NPV_{r_1}}{NPV_{r_1} - NPV_{r_2}} \times (r_2 - r_1) \quad (13.5)$	де r_1 – значення табульованої ставки дисконтування, за якою $f(r_1) < 0$ ($f(r_1) > 0$). r_2 – значення табульованої ставки дисконтування, за якою $f(r_2) > 0$ ($f(r_2) < 0$)
5. Метод дисконтованого періоду окупності (DPP)	$DPP = j + d, \quad (13.6)$ $1 \leq j \leq n,$ $(PV_1 + PV_2 \dots + PV_j) \leq 0$ $D = \frac{IC + PV_1 + \dots + PV_j}{PV_{j+1}}$	де j – ціла частина; d – дробова частина; $PV_1 \dots PV_j$ – теперішня вартість грошових потоків відповідних періодів, млн грн

У процесі реалізації інноваційного проекту за рахунок використання запозиченого капіталу з різних джерел ставку дисконтування доцільно визначати за такою формулою:

$$i = \frac{PK_1(i_{кр1}(1-a) + i_{риз}) + \dots + PK_1(i_{крl}(1-a) + i_{риз})}{\sum_{k=1}^l PK_k}, \quad (13.7)$$

де k – порядковий номер джерела позичкового капіталу;

l – кількість джерел капіталовкладень.

Таблиця 13.4 – Методи оцінювання інвестиційних проектів, що не враховують вартість грошей у часі [168]

№ з/п	Назва методу	Формула розрахунку	Умовні Позначення
1.	Метод визначення строку окупності інвестицій (PP)	Якщо дохід розподілений за роками рівномірно, то (PP) розраховують: $PP = \frac{IC}{PP}, \quad (13.8)$ б) якщо дохід розподілений нерівномірно, то (PP) розраховують прямим підрахунком кількості років, протягом яких інвестиції будуть погашені кумулятивним доходом. $PP = \text{за якого } \sum_{k=1}^n P_k > IC. \quad (13.9)$	де PP – середньорічний розмір прибутку, тис. грн
2.	Метод розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій (ARR)	$ARR = \frac{RN}{I/2(IC - RY)} \quad (13.10)$	де RN – середньорічний прибуток (прибуток з урахуванням відрахувань до бюджету), тис. грн; RY – залишкова чи ліквідаційна вартість, тис. грн

За наявності власного капіталу та різних джерел запозиченого капіталу формула визначення ставки дисконтування має такий вигляд:

$$i = \frac{BK(i_o + i_{пуз}) + \sum_{k=1}^l PK_k (i_{кр-k} (1 - a) + i_{пуз})}{BK + \sum_{k=1}^l PK_k}. \quad (13.11)$$

Вказані залежності характеризують можливість врахування фінансово-кредитного аспекту для уточнення розрахунків показників ефективності інноваційного проекту, що сприяє розширенню сфери використання техніко-економічних індикаторів ефективності інноваційного проекту в умовах сучасності.

Поряд із підходом, заснованим на техніко-економічних характеристиках інноваційного проекту, вважаємо доцільним звернутися до методик статистичного оцінювання (рис. 13.2) [14].



Рисунок 13.2 – Статистичне оцінювання ефективності інноваційного проекту

Ефективність виконання інноваційного проекту можна оцінити згідно з критеріями методики, поданої у таблиці 13.5, що передбачає комплексний підхід до характеристики результатів інноваційного проектування.

Таблиця 13.5 – Критерії оцінки ефективності виконання інноваційних проектів

Показники	Формула розрахунку	Умовні позначення
1	2	3
1. Показник прибутковості інноваційного проекту ($E\Phi_1$)	$E\Phi_1 = \frac{ОП}{З}, \quad (13.12)$	де $ОП$ – сума отриманого прибутку, млн грн; $З$ – загальний обсяг витрат на виконання інноваційного проекту, млн. грн.
2. Показник чистої прибутковості ($E\Phi_2$)	$E\Phi_2 = \frac{ОЧП}{З}, \quad (13.13)$	де $ОЧП$ – сума отриманого чистого прибутку, млн грн

Продовження таблиці 13.5

1	2	3
3. Обсяг інноваційних послуг ($E\Phi_3$)	$E\Phi_3 = \frac{O}{3},$ (13.14)	де O – обсяг послуг, млн грн
4. Кількість працівників ($E\Phi_4$)	$E\Phi_4 = \frac{K}{3},$ (13.15)	де K – кількість працюючих осіб
5. Бюджетна ефективність проекту ($E\Phi_5$)	$E\Phi_5 = \frac{БЕП}{3},$ (13.16)	де $БЕП$ – обсяг бюджетних коштів, млн грн
6. Кількість видів створених інноваційних послуг ($E\Phi_6$)	$E\Phi_6 = \frac{B}{3},$ (13.17)	де B – кількість видів інноваційних послуг, створених за інноваційним проектом, одиниць.
7. Загальна кількість прав інтелектуальної власності ($E\Phi_7$)	$E\Phi_7 = \frac{ПІВ}{3},$ (13.18)	де $ПІВ$ – кількість отриманих прав на об'єкти інтелектуальної власності, одиниць.
8. Загальна кількість ліцензій ($E\Phi_8$)	$E\Phi_8 = \frac{Л}{3},$ (13.19)	де $Л$ – кількість наданих ліцензій, шт.
9. Сума доходів, отриманих від продажу прав інтелектуальної власності ($E\Phi_9$)	$E\Phi_9 = \frac{ДІВ}{3},$ (13.20)	де $ДІВ$ – сума доходів, отриманих від продажу прав інтелектуальної власності, створених за інноваційним проектом, млн. грн
10. Ефективність інноваційного проекту ($E\Phi_{10}$)	$E\Phi_{10} = 1,$ – виконання всіх етапів плану; $E\Phi_{10} = 0$ – невиконання одного з етапів	—
11. Ефективність виконання проекту ($E\Phi_{11}$)	$E\Phi_{11} = \sum_{n=1}^3 E\Phi_n + \sum_{\substack{m=6 \\ n=9}}^{m=6} k_m \times E\Phi_n + E\Phi_{10}$ (13.21)	де k – вагомі коефіцієнти ($k_1 = k_2 = 0,01$ млн. грн. / особу); $k_3 = k_4 = k_5 = 0,8$ млн грн / шт.; $k_6 = 10$

Статистичний підхід дає змогу обґрунтувати ключові індикатори всіх напрямів реалізації інноваційного проекту. Ключовими перевагами статистичного підходу є можливість врахування ефективності впровадження окремих аспектів в контексті інноваційного проектування. Недоліком є індивідуальні особливості та недостатня порівнюваність індикаторів статистичного підходу.

Для оцінювання та прогнозування ефективності інноваційних проектів пропонуємо також використовувати засоби імітаційного моделювання. На ос-

нові методики [91] нами обґрунтовано спрощений механізм імітаційного моделювання ефективності інноваційних проектів. На першому етапі формується матриця ймовірних відхилень значень вихідних показників ефективності проектування за досліджуваній період. На її підставі розраховується корегувальний коефіцієнт як сума добутків знайдених відхилень на відповідні ймовірності повторення ситуації у майбутньому (визначається експертним шляхом).

У результаті аналізу вихідний показник ефективності інноваційного проекту:

$$P_{ВИХ} = P_{ВХ} \times K_{КОР}, \quad (13.22)$$

де $P_{ВИХ}$, $P_{ВХ}$ – вихідний і вхідний показник відповідно;
 $K_{КОР}$ – корегувальний коефіцієнт.

Підхід на підставі методик імітаційного моделювання дає змогу обґрунтувати та спрогнозувати динаміку індикаторів ефективності інноваційного проекту. Перевагою вказаного підходу є його інноваційність та прогресивність, недоліком – залежність результатів оцінювання від змінних зовнішніх факторів [40].

Відокремлений вище аналітичний підхід є найширшим та універсальним, тому може застосовуватися для оцінювання ефективності реалізації будь-якого інноваційного проекту, його перевагами є порівняна дешевизна та простота використання, недоліки пов'язані з можливістю виникнення похибки, зокрема через суб'єктивний фактор. Вартісний підхід, заснований на техніко-економічних характеристиках, є традиційним для застосування щодо інноваційних проектів будь-якого масштабу та профілю. Статистичний підхід дає змогу оцінити ефективність реалізації окремих етапів інноваційного проекту. Складність полягає у правильному відокремленні результативності певного етапу в межах інноваційного проекту загалом.

Результативність застосування підходу, заснованого на методиках імітаційного моделювання, залежить від точності розрахунків, що доводить оптимальність його використання для обґрунтування ефективності короткострокового інноваційного проекту.

Ефективність реалізації інноваційного проекту є достатньо багатогранною, що пояснює виникнення широкого критеріального апарату її оцінювання. З метою максимально точного обґрунтування ефективності інноваційного проекту на практиці існує необхідність об'єднання переваг зазначених вище підходів, потреба подальшого дослідження теоретичних основ визначення ефективності реалізації інноваційного проекту.

Економічна ефективність ліцензування

Ліцензійні угоди мають комерційне значення і пов'язані з передачею прав власності на об'єкт інтелектуальної власності за грошову винагороду. У міжнародній практиці ціна ліцензії визначається як сума виплат покупця ліцензії на користь її продавця. Отже, за своєю сутністю процедура розрахунку ціни ліцензії зводиться до оцінювання об'єкта інтелектуальної власності, що є об'єктом

ліцензування. Винагорода за ліцензію, зазвичай, виплачується у таких формах: паушального платежу – фіксованої ціни ліцензії, встановленої незалежно від фактичного обсягу виробництва і реалізації продукції, виготовленої на її основі. Йдеться про одноразовий внесок за придбання ліцензії, який найчастіше сплачується у початковий період дії ліцензійного договору; роялті – виплат, розмір яких залежить від ефекту, отриманого від використання об'єкта інтелектуальної власності. Угода передбачає періодичні відрахування ліцензіата на користь ліцензіара, що здійснюються протягом усього терміну дії ліцензії.

На практиці часто використовується змішана система, яка передбачає виплату паушального платежу під час підписання угоди та щорічну виплату роялті після того, як угода набирає чинності. У деяких країнах досить поширеними є так звані «ковзаючі роялті», за яких ліцензіар і ліцензіат беруть на себе ризики впровадження товару на ринок і не мають зиску в цей період. Виплати починаються після сприйняття товару ринком.

Економічна доцільність ліцензування визначається ефектом, отриманим ліцензіатом і споживачами ліцензійної продукції.

Під час визначення ціни ліцензії за сучасних умов застосовуються такі методи.

Урахування діапазону (верхньої та нижньої межі), цін

Згідно з цим методом ціна ліцензії визначається шляхом узгодження інтересів продавця і потенційного покупця, відповідно до їхніх уявлень про можливості та перспективи використання об'єкта інтелектуальної власності. У цьому разі нижня межа ціни ліцензії є мінімальною прийнятною для ліцензіара оцінка платежу за права на використання об'єкта інтелектуальної власності у межах, передбачених ліцензійною угодою; верхня межа ціни ліцензії розраховується як максимальна прийнятна для ліцензіата оцінка платежу за права на використання об'єкта інтелектуальної власності у межах, передбачених ліцензійною угодою.

Фактична ціна, як правило, є компромісною та перебуває у діапазоні часткового збігу оцінок покупця і продавця ліцензії.

Урахування фіксованих процентних ставок (роялті)

Згідно за цим методом ціна ліцензії визначається залежно від прибутку, який отримує ліцензіат у наслідок виробничого чи комерційного використання об'єкта інтелектуальної власності.

Платежі за роялті – це фіксовані процентні виплати ліцензіата ліцензіару, які здійснюються через певні інтервали часу починаючи з моменту виробничого чи комерційного освоєння предмета ліцензії.

Найчастіше як база визначення платежів за роялті використовуються: собівартість ліцензованої продукції; валовий прибуток від реалізації ліцензованої продукції; валовий обсяг реалізації ліцензованої продукції.

Розрахункова вартість ліцензії (C_p), визначена на базі роялті, розраховується за формулою:

$$C_p = \sum_{t=1}^T V_t Z_t R_t, \quad (13.23)$$

де V_t – очікуваний обсяг продукції в t -му році;
 Z_t – ціна одиниці продукції в t -му році;
 R_t – розмір роялті в t -му році;
 T – термін дії ліцензійної угоди;
 t – рік дії ліцензійної угоди.

Водночас деякі види ліцензійних угод передбачають встановлення спеціальної бази, якою може бути обсяг переробленої запатентованим способом сировини або досягнуті потужності запатентованого обладнання тощо. Ставки роялті диференціюються залежно від галузі, виду ліцензії, терміну дії угоди, обсягів виробництва та реалізації ліцензованої продукції, обсягів експортного та внутрішнього продажу тощо.

Урахування одноразового (паушального) платежу

Згідно за цим методом ціна ліцензії визначається як встановлена у процесі переговорів одноразова винагорода за право користуватись об'єктом інтелектуальної власності.

Розмір паушального платежу визначається з урахуванням: фактичних витрат ліцензіара, пов'язаних із захистом ліцензованого продукту; прогнозованого доходу ліцензіата (приведення його через умовну ставку роялті); вартості об'єкта інтелектуальної власності, що передається у розпорядження ліцензіата.

На практиці виплати паушальних платежів розглядаються як кредитування ліцензіата та найчастіше застосовуються у разі передачі ліцензії разом із постачанням обладнання, її продажу на основі секретів виробництва, ноу-хау тощо.

Правило двадцяти п'яти відсотків

Згідно з цим методом ліцензіат зобов'язується сплатити ліцензіару 25 % очікуваного валового прибутку від виробничого чи комерційного використання об'єкта інтелектуальної власності.

Затратний підхід

Згідно за цим підходом ціна ліцензії визначається на підставі оцінки затрат ліцензіара (витрат на дослідження, розробку, виробництво, випробування дослідного зразка, його доведення до рівня, придатного до використання тощо). Водночас, на думку багатьох дослідників, затратний підхід пов'язаний зі значним ризиком недооцінки або переоцінки ліцензованого продукту.

Крім зазначених методів, у практиці здійснення ліцензійних платежів широко використовуються індивідуальні підходи для окремих конкретних випадків, зокрема передача в рахунок платежів частини продукції, виготовленої на основі ліцензії, здійснення ліцензіатом поставок комплектуючих виробів ліцензіару для виробництва аналогічної продукції.

За сучасних умов у розвинених країнах широко використовується метод підходу від загального портфеля бізнесу, який не має чіткої методики розрахунків і ґрунтується на врахуванні досвіду, інтуїції, знань менеджерів та бізнесменів, що працюють у відповідній сфері, їхніх очікувань стосовно перспектив розвитку того чи іншого бізнесу, відшкодування витрат на дослідження та розробки, забезпечення розвитку фірми шляхом продажу ліцензій тощо. Так, ліце-

нзія на виробництво напою «Coca-Cola» надається безкоштовно, однак фактично ліцензіат сплачує за ліцензію під час закупівлі у ліцензіара концентрату для виробництва напою, секрет якого зберігається цією фірмою.

Аналіз зарубіжного досвіду економіко-правового регулювання відносин у сфері виробництва та обміну інтелектуальною продукцією дає змогу виокремити деякі загальні тенденції розвитку процесу комерціалізації інтелектуальної власності, зокрема: зростання патентно-ліцензійної активності; перетворення інтелектуальної власності на центральну мету глобальної стратегії фірм; збільшення повноважень університетів, наукових установ щодо розпорядження правами інтелектуальної власності; поширення державно-приватного партнерства на доконкурентній стадії; дотримання балансу інтересів за розподілу доходів тощо.

Водночас є певні відмінності між конкретними національними моделями регулювання процесів комерціалізації інтелектуальної власності. Так, наприклад, у США основоположними нормативними документами щодо розподілу прав на об'єкти інтелектуальної власності є закони Бея – Доула та Стівенсона – Уайдлера, спрямовані на стимулювання комерціалізації досліджень і розробок, які фінансуються урядом.

Закон Бея – Доула (1980 р.) регулює відносини щодо прав власності на запатентовані результати дослідницьких робіт, які здійснювалися за рахунок урядового фінансування в неурядових закладах. Надаючи університетам, дослідницьким центрам, лабораторіям, а також малому бізнесу право власності на винаходи, створені за рахунок федерального фінансування дослідницьких робіт, держава сприяє їх виходу на ринок науково-технічних розробок, прискорюючи процес залучення інтелектуальної власності у господарський оборот. Відтак закон Бея – Доула заохочує співробітництво між комерційними та некомерційними організаціями та стимулює передачу і застосування винаходів на основі широкого використання патентної системи.

Закон Стівенсона – Уайдлера (1980 р.) створює сприятливі умови для плідного співробітництва урядових дослідницьких лабораторій та приватних промислових підприємств. З метою ефективного використання інвестицій у сфері дослідницьких робіт федеральний уряд зобов'язується виявляти (через спеціально створені лабораторії) комерційно значущі технології з подальшою їх передачею владі штатів, муніципалітетів, приватному сектору.

У Великобританії у 1948 р. було створено спеціальну державну структуру – Британську технологічну групу, пріоритетним напрямом діяльності якої стала підтримка широкомасштабної комерціалізації науково-дослідних розробок та робіт, урегулювання відносин у сфері реєстрації, охорони та захисту прав інтелектуальної власності, залучення об'єктів інтелектуальної праці до господарського обороту. До початку 70-х років ХХ ст. Британська технологічна група функціонувала як державна корпорація і фінансувалась із державного бюджету. Однак у 70-ті роки вона перейшла на самофінансування і з часом була реорганізована в приватну компанію.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть класифікацію ефективності інноваційної діяльності.
2. За якими критеріями оцінюється екологічний ефект від впровадження інновацій?
3. Охарактеризуйте принципи оцінки інноваційної діяльності.
4. Наведіть класифікацію ефективності інноваційної діяльності.
4. Охарактеризуйте принципи оцінки ефективності інноваційної діяльності.
5. Дайте оцінку підходам до економічної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства. Визначте доцільність їхнього застосування залежно від специфіки інноваційного проекту.
6. Охарактеризуйте вимоги до системи показників оцінки ефективності інноваційних проектів.
7. Визначте сутність часової моделі для оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства. Обґрунтуйте доцільність її використання.
8. Охарактеризуйте сутність оцінювання ефективності інновацій на підставі інтеграційного підходу.
9. Поясніть причини популярності вартісного підходу в процесі оцінювання ефективності інноваційних рішень.
10. Охарактеризуйте сутність методів оцінювання інноваційних проектів, заснованих на аналізі дисконтованих грошових потоків.
11. Охарактеризуйте сутність методів оцінювання інвестиційних проектів, що не враховують вартість грошей у часі.
12. Охарактеризуйте сутність методу врахування діапазону (верхньої та нижньої межі), цін під час визначення економічної ефективності ліцензування.
13. Охарактеризуйте сутність методу урахування фіксованих процентних ставок (роялті) під час визначення економічної ефективності ліцензування.
14. У чому полягає сутність методів урахування одноразового (паушального) платежу, правила двадцяти п'яти відсотків, затратного підходу під час визначення економічної ефективності ліцензування?
15. Визначте сутність є законів Бея – Доула та Стівенсона – Уайдлера. Як ці закони сприяють розвитку інноваційної діяльності?

ЧАСТИНА 3 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

ТЕМА 14 ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

14.1 Економічний розвиток суспільства та підприємницької діяльності

Щоб розуміти сьогодення, необхідно вивчати минуле. Для відповіді на питання, звідки з'явилося підприємництво, потрібно звернутися до історії розвитку людства.

Люди завжди прагнули зрозуміти навколишній світ і використовувати результати отриманих знань для створення нових, сприятливіших умов існування. Щоб вижити, люди пристосовувалися до умов мешкання, що змінюються. Зазвичай виживають заповзятливіші особи, що не втрачаються, якщо порушується звичний життєвий устрій, – вони шукають вихід із ситуації, що склалася, і знаходять його.

Заповзятливою вважають винахідливу і практичну людину, що вміє знайти вихід із критичного становища, що створилося. Він відмовляється від повторення звичних дій, проявляє ініціативу, використовує щось нове, що раніше не застосовувалося. Позитивного результату у своїй діяльності домагається людина, що має розум, рішучість, здатність ризикувати.

Заповзятливість сприяла накопиченню нових навичок і пристосуванню до умов існування, що змінилися. У господарській діяльності заповзятливість зазвичай називають підприємництвом.

У «Словнику російської мови» [107] відомий мовознавець і лексиколог С. І. Ожегов (1900–1964 рр.) визначає підприємця як ділка. Ділок, на його думку, це людина, яка вправно веде свої справи, не соромлячись у засобах для досягнення самокорисливих цілей. Підприємницька діяльність у різні епохи проявлялася по-різному, але завжди слугувала розвитку людської цивілізації.

Спочатку всі функції підприємницької діяльності здійснювалися однією особою – купцем або ремісником. Він сам визначав, що купувати або виготовляти, на свої гроші виробляв або купував товар і займався його реалізацією. Купцям доводилося вирішувати, де, коли та який товар кому продавати, як його доставити у повній цілості до місця продажу. Щоб збільшити дохід, ремісники покращували технологію виготовлення виробів, оновлювали їх, розширювали виробництво.

Зміни, що відбувалися в людському суспільстві, відбивалися також на підприємницькій діяльності. У X–XIII ст. відбувається відділення власників товарів від продавців. У XVII ст. з'явилося поняття «ризик» – категорія, безпосередньо пов'язана з підприємництвом. Підприємцем стали називати людину, що укладає з державою контракт на виконання яких-небудь робіт, вартість була обумовлена заздалегідь. Якщо підприємець укладався в меншу суму, то різниця діставалася йому, а у разі перевищення узгодженої вартості – різниця оплачувалася ним із власної кишені.

До кінця 1940-х рр. підприємцем називали людину, яка і володіла, і управляла підприємством. Пізніше в категорію підприємців стали включати та-

кож осіб, які управляли майном, що не належало ним, і перебували як на приватній, так і на державній службі.

Підприємництво – це прояв заповзятливості в комерційній або адміністративній сфері незалежно від сфери бізнесу. Виявилось, що в деяких людях природою закладені такі задатки, які роблять їх заповзятливішими за інших. Крім того, в певні періоди життя люди поводяться активніше, ніж це зазвичай їм властиво. До того ж заповзятливість часто проявляють люди консервативного складу, супротивні змінам.

Проблема суті й ролі підприємництва в розвитку економіки вже багато років привертає до себе увагу і стимулює інтерес до вивчення цього явища і його теоретичного обґрунтування.

Основоположником терміну «підприємництво» і серйозних теоретичних досліджень у цій галузі став англійський економіст і банкір Річард Кантильон (1680–1734 рр.). Він вважав землю і працю джерелами багатства, що визначають дійсну вартість економічних благ. До підприємців Кантильон відносив тих, хто планував отримати (і отримував) прибуток, купуючи річ за відомою ціною та розраховуючи в майбутньому продати її за вищу ціну, але невідому на момент купівлі. Він стверджував, що підприємець повинен мати дар передбачення, відповідальність, схильність до нововведень і здатність ризикувати.

Французький економіст Ж. Б. Сей (1767–1832 рр.) вважав, що підприємницька діяльність є з'єднанням чинників виробництва, творчих і управлінських здібностей, спрямованих на витягання прибутку з посередництва.

Підприємництво включає організаційні дії, ініціацію змін і отримання грошових прибутків як мету і критерій успіху.

Відповідно до виробничих процесів розрізняють такі основні види підприємництва: виробниче, комерційне, фінансове і консалтингове.

Виробниче підприємництво є найскладнішим видом бізнесу, воно охоплює матеріальне виробництво, діяльність із надання послуг, інформаційного забезпечення, створення духовних цінностей.

У **комерційному** підприємстві бізнесмен здійснює торговельні операції, робить торговельно-посередницькі послуги, виконує функцію брокера, маклера, торговельного агента.

Фінансове підприємництво пов'язане з проведенням різного роду комерційних операцій на фінансових ринках і діяльністю в галузі страхування та аудиту.

Консалтингове підприємництво розвивається у сфері послуг і полягає в ініціативній діяльності із управлінського консультування.

В. М. Аньшин і В. О. Колоколов вважають, що будь-який підприємницький процес реалізується шістьма суб'єктами: підприємцем, власником, менеджером, генератором ідей, виконавцем, споживачем. Вони виділяють у підприємницькій діяльності шість узагальнених взаємозв'язаних функцій:

1) виявлення потреб і обґрунтування способів їх задоволення за допомогою пошуку нової підприємницької ідеї і створення структури для її реалізації; генерацію ідей і створення новацій; надання ресурсів;

2) управління організованими підприємницькими структурами;

- 3) виконання конкретних робіт із реалізації підприємницького задуму;
- 4) прийняття (повне або часткове) або неприйняття з різних причин нового блага, створеного в процесі підприємницької діяльності [106].

Іноді ці функції поєднуються. Прикладом поєднання перших двох функцій в одній особі можуть слугувати М. Форд, Т. Едісон, Г. Марконі, які створювали підприємницькі структури для реалізації власних технічних ідей.

Отже, підприємництво можна визначити як ініціативну діяльність, здійснювану на свій ризик і під свою майнову відповідальність, спрямовану на систематичне отримання доходів або прибутку.

14.2 Циклічний розвиток економіки. Дослідження М. Д. Кондратьєва, теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера

14.2.1 Дослідження М. Д. Кондратьєва про циклічний розвиток економіки

Успішний розвиток громадських систем залежить від інноваційних процесів, що періодично відбуваються, які стосуються не тільки галузі науки і техніко-технологічної сфери, але й тісно пов'язані з економічними і соціальними перетвореннями.

Поява нововведень має хвилеподібний характер – одна інновація замінюється іншою, досконалішою, забезпечуючи постійний розвиток соціальної системи. Хвилі змін, що періодично змінюють одна одну, відповідають різним рівням організації певної соціальної системи. Цей хвилеподібний характер пов'язаний із фазами науково-технічних і економічних циклів.

Значний вклад у становлення концепції хвилеподібного розвитку соціально-економічних систем вніс видатний російський економіст і соціолог М. Д. Кондратьєв (1892–1938 рр.).

Микола Дмитрович Кондратьєв закінчив юридичний факультет Петроградського університету. У 1920 р. він створив при Петрівській сільськогосподарській академії Кон'юнктурний інститут, який очолював до 1928 р. У цей період публікуються його економічні праці, що отримали міжнародне визнання. У 1930 р. він був заарештований і засуджений до восьми років позбавлення волі. Будучи в ув'язненні Кондратьєв продовжує наукову роботу. У вересні 1938 р. був розстріляний. Реабілітований у 1987 р.

З його ім'ям пов'язано відкриття довгих хвиль (Кондратьєвських циклів) економічної кон'юнктури. Кондратьєв, дослідивши дані статистичного і описового характеру про динаміку економічної кон'юнктури Англії, Франції, Німеччини і США з кінця XVIII ст., дійшов висновку про існування великих циклів економічної кон'юнктури тривалістю близько 48–55 років. Згідно з його дослідженнями, перший такий цикл почався у кінці 1780-х – початку 1790-х рр. і тривав до 1844–1851 рр.; другий цикл – з 1841–1851 по 1890–1896 рр.; третій почався в 1890–1896 рр. На думку сучасних дослідників, цей цикл тривав аж до 1939–1945 рр.

Структура Кондратьєвських циклів досить проста. Кожен цикл склада-

ється з двох частин, або хвиль: підвищувальної і хвилі, що знижується. Підвищувальна хвиля – це період тривалого переважання високої господарської кон'юнктури у світовій економіці та її бурхливого розвитку, порівняно легкого подолання короткочасних криз. Хвиля, що знижується – це період тривалого переважання низької господарської кон'юнктури, коли, незважаючи на тимчасові підйоми, домінує депресія і в'яла ділова активність, а світова ринкова економіка розвивається нестійко. У період хвилі, що знижується, світове господарство як би накопичує сили й ресурси для нового ривка, нового витка еволюції.

М. Д. Кондратьєв встановив чотири тенденції в розвитку великих економічних циклів:

а) перед початком і на початку підвищувальної хвилі кожного великого циклу спостерігаються глибокі зміни в умовах економічного життя суспільства; вони виражаються в значних змінах техніки (чому передують значні технічні відкриття і винаходи), залученні до світових економічних зв'язків нових країн, зміні здобичі золота і грошового обігу;

б) на періоди підвищувальної хвилі кожного великого циклу доводиться найбільша кількість соціальних потрясінь (воїн і революцій);

в) періоди хвилі, що знижується, кожного великого циклу супроводжуються тривалою та яскраво вираженою депресією сільського господарства;

г) в період підвищувальної хвилі великих циклів середні капіталістичні цикли характеризуються стислістю депресій і інтенсивністю підйомів; в період хвилі, що знижується, великих циклів спостерігається зворотна картина.

Сьогодні економічна наука загалом визначає феномен великих циклів у такий спосіб: це кон'юнктурні коливання тривалістю 45–60 років, що проявляються в динаміці цін, випуску продукції і показниках різних галузей і сфер народного господарства, визначуваних довгостроковою зміною тенденцій попиту і пропозиції.

Цикли довгої хвилі економічного розвитку і цикли технологічного розвитку знаходяться в причинно-наслідковому зв'язку: кожен економічний спад і наступна депресія викликали інноваційний процес, що затребував нові технології, і тим самим стимулює чергову хвилю технологічного підйому.

Технологічні зміни тісно пов'язані з соціальними, політичними та культурними зрушеннями. Усі вони визначаються необхідністю адаптуватися до нових ситуацій, викликаних змінами природних, демографічних, екологічних, економічних, геополітичних і інших умов, що періодично виникають для людини і суспільства. Кожне із зрушень вирішує певні проблеми суспільства, але тут же породжує нові, часом ще гостріші, і соціальна система неминує переживає періоди то зльоту, то падіння.

У цьому разі кінець попередньої хвилі історичного розвитку є початок нової хвилі. До того ж минула епоха не зникає безслідно – вона продовжує жити у вигляді техніки й технологій, культури і світогляду людей, що визначили у минулому вибір подальшого руху суспільства.

Роботи М. Д. Кондратьєва, якого американський учений П. Друкер назвав економістом номер один XX ст., послужили поштовхом на початок серйозних досліджень про роль інновацій в економічному розвитку. Кондратьєв вважав,

що протягом приблизно двох – двох з половиною десятиліть перед початком підвищувальної хвилі великого циклу спостерігається поява технічних винаходів, які знаходять застосування в промисловій практиці й підштовхують реорганізацію виробничих стосунків і початок підвищувальної хвилі великих циклів. Висновки М. Д. Кондратьєва лягли в основу теорії інновацій, розробленої Йозефом Шумпетером.

14.2.2 Теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера

Американський економіст австрійського походження Йозеф Шумпетер (1883–1950 рр.) досліджував проблеми кон'юнктури, історію економічних вчень і економічної системи. Йому належить концепція економічної динаміки і циклів, центральне місце в якій відводиться підприємницькій функції.

Економічна динаміка ґрунтується на поширенні різних нововведень, які ініціюються діючими економічними агентами.

Й. Шумпетер визначає економічного агента як підприємця, що постійно «вкидає» в економіку нове і у такий спосіб порушує рівновагу, що змінює саме положення. Саме підприємці викликають зростання і метаморфози економіки, ризикуючи й винаходжуючи нові комбінації використання чинників виробництва. Саме вони сприяють випуску нових товарів, ефективніше використовують вже відомі матеріали, впроваджують нові техніку і технології, освоюють нові ринки збуту, переходять до раціональніших форм організації виробництва і управління ним. Найважливішу роль у економічному процесі Й. Шумпетер відводив змінам й інноваціям, що призводять до заміни старого новим у процесі вільної творчості.

Познайомившись із теорією М. Д. Кондратьєва, Й. Шумпетер високо оцінив концепцію великих циклів кон'юнктури та ввів поняття «Кондратьєвських циклів». З'єднавши свої розробки про роль підприємця в процесі економічного розвитку і теорію довгострокових коливань економічної динаміки Кондратьєва, Шумпетер створив теорію інноваційних циклів, в якій довгохвильові коливання визначив як одну з форм прояву економічної динаміки, що породжується інноваційним процесом.

Згідно Й. Шумпетером, спонукальним мотивом для пошуку і впровадження нових комбінацій є прибуток, який стає винагородою за нововведення. Визначальне значення тут має не конкуренція ціни або якості, а конкуренція нових продуктів, технологій, джерел постачання, організаційних форм. Спочатку конкуренцією нововведень, сприяючою зростанню продукції і прибутків, користується невелика кількість підприємців, ті, хто раніше інших їх використовує. Коли нововведення поширюються, то виробничі витрати зрівнюються і прибуток зникає [173].

На думку Шумпетера, центральним суб'єктом у процесі змін усередині системи є підприємець, який впроваджує нововведення в періоди спокою та рівноваги. Такі нововведення призводять до порушення безперервності, вимагають відмови від старого (продукти, форми організації та ін.) на користь незвичного нового та пов'язані з ризиком. Старе витісняється – починається процес

«творчого руйнування» [172].

Концепція «творчого руйнування» Й. Шумпетера, однак, поступово втрачає минулу теоретичну могутність, оскільки з її допомогою важко пояснити нові економічні явища, породжені сучасною динамікою глобалізації, коли спад ділової активності може супроводжуватися домінуванням конкретної країни, що посилюється, і впровадженням передових технологій і розробок у серійне виробництво у разі скорочення зайнятості у високотехнологічних галузях. Швидкість економічних змін нині настільки велика, а інерція економічного знання настільки сильна, що економічна наука у низці випадків просто не встигає за поточними змінами.

Спадщина Й. Шумпетера продовжує активно вивчатися вченими, які представляють різні течії в економічній науці.

14.2.3 Технологічні устрої розвитку

Теорія довгих хвиль не користувалася попитом більше тридцяти років, економісти стали активно цікавитися нею наприкінці 1970-х – початку 1990-х рр. Цей період характеризувався спробами знайти базову причину існування довгих хвиль. Аналізом цих проблем займалися видатні закордонні і вітчизняні економісти, які висловили та обґрунтували положення про те, що саме великі технологічні зрушення викликають довгі (Кондратьєвські) хвилі світової кон'юнктури.

Істотним внеском у розвиток інноваційної теорії в будь-якій сфері діяльності можна вважати розробку концепції технологічних устроїв (С. Ю. Глазьев), що визначають рівень конкурентоспроможності продукції і що реалізують цілий комплекс базисних інновацій.

Технологічний устрій – це деяка сукупність виробництв і технологій, що знаходяться приблизно на тому ж самому рівні розвитку й утворюють таку економічну систему, яка здатна здійснювати процеси підвищення виробництва і власного розширення переважно за допомогою внутрішніх ресурсів.

Технологічні устрої характеризуються ядром, ключовим чинником і організаційно-економічним механізмом регулювання.

У таблиці відбито п'ять типових історичних етапів (технологічних устроїв) економічного розвитку, кожен з яких пов'язаний із впровадженням нових науково-технічних досягнень свого часу (табл. 14.1).

Таблиця 14.1 – Періодизація великих циклів інноваційного розвитку за М. Кондратьєвим та Й. Шумпетером

Великі цикли		
1	2	3
Часові межі	Характеристика циклу	Основний вид енергії
Перший – 1780–1840 рр.	Промислова революція. Фабричне виробництво	Гідроенергія
Другий – 1840–1890 рр.	Парові машини. Залізниця	Енергія пари

Продовження таблиці 4.1

1	2	3
Третій – 1890–1940 рр.	Електрифікація. Виробництво сталі	Електрична енергія
Четвертий – 1940–1990 рр.	Автомобілебудування. Виробництво синтетичних матеріалів	Нафта
П'ятий – 1990–2040 рр.	Комп'ютерна революція	Нафта. Газ. Атомна енергія

Сьогодні світ знаходиться на зростаючій фазі п'ятого технологічно-інноваційного циклу, вплив якого згідно з представленою періодизацією простягатиметься до 2040 р. Він характеризується комп'ютерною революцією, виникненням глобальних науково-технічних мереж, розповсюдженням Інтернет-технологій.

Кожен новий технологічний устрій значно збільшував виробничі можливості суспільства. Одночасно відбувалися великі зміни в організації виробництва. Розроблення нових технологічних досягнень відбувається і нині. Однак варто мати на увазі, що технологічна база суспільства багатоукладна. У ній одночасно співіснує сучасний (переважаючий), такий, що йде, приходить, зароджується. Їхнє співвідношення формує технологічну структуру економіки.

На початку XXI ст. світова економіка активно намагається формувати нову парадигму науково-технічного розвитку. Її додатками є: швидкий розвиток «економіки знань», посилення соціальної орієнтації нових технологій, глобальний характер створення і використання знань, технологій, продуктів і послуг.

На думку Ю. В. Яковця, автора концепції інноваційного прориву, у світі протягом найближчих 10–15 років буде здійснений перехід до шостого технологічного устрою. Основою шостого устрою буде розвиток біоінформатики, біо- і нанотехнологій, фотоінформатики, глобальних інформаційних мереж і CALS-технологій.

CALS-технології – це єдина стратегія уряду і промисловості, що концентрується на перебудові бізнес-процесів у високоавтоматизований і інтегрований процес управління життєвим циклом продукту. Головна мета цієї технології – скорочення часу просування на ринок, скорочення вартості й підвищення якості по усьому життєвому циклу виробів.

Водночас із концепцією технологічних устроїв поширений інший погляд на цикли еволюції світової економічної і політичної системи, якої дотримується російський соціолог В. І. Пантін. Згідно з розробленою їм системою, повний цикл еволюції світової економічної і політичної системи охоплює чотири фази великих змін і зрушень: структурна криза; технологічний переворот (промислово-технологічна революція); великі потрясіння в міжнародній економіці й політиці; революція міжнародного ринку. Сукупність цих чотирьох фаз утворює виток спіралі світового розвитку, до того ж фази структурної кризи та великих потрясінь у міжнародній економіці й політиці відповідають хвилям, що знижуються, Кондратьєвських циклів, а фази технологічного перевороту і революції

міжнародного ринку – підвищувальним (табл. 14.2).

Таблиця 14.2 – Цикли еволюції світової економічної і політичної системи

Цикл	Фаза	Приблизне датування, роки	Приблизна тривалість, років
1	1. Структурна криза 2. Технологічний переворот 3. Великі потрясіння 4. Революція міжнародного ринку	1753-1789 1789-1813 1813-1849 1849-1873	Близько 36 24 36 > 24
2	1. Структурна криза 2. Технологічний переворот 3. Великі потрясіння 4. Революція міжнародного ринку	1873-1897 1897-1921 1921-1945 1945-1969	24 24 24 24
3	1. Структурна криза 2. Технологічний переворот 3. Великі потрясіння 4. Революція міжнародного ринку	1969-1981 1981-2005 2005-2017 2017-2041	12 24 12 24

Відповідно до таблиці, нині світ знаходиться у кінці фази технологічного перевороту, сприяючого економічному і соціальному розвитку, і напередодні фази великих потрясінь, що наближається, у світовій економіці й політиці.

14.3 Роль підприємця в інноваційних процесах

Уперше опис якостей, необхідних підприємцю, з'явився в роботах французького економіста Жана Батиста Сея, який вважав, що підприємець повинен виділятися прагненням створювати нові способи виробництва й управління, того ж розуміти людей і ризикувати. Ця особа «переміщує ресурси з області низької продуктивності й низьких доходів у область високої продуктивності і прибутковості».

Відтоді трактування поняття «підприємець» не зазнало значних змін, хоча з розвитком суспільства змінювався не тільки тип, але і психологія підприємця. Спочатку він володів і управляв своїм капіталом, поєднуючи ці функції з особистою продуктивною працею. Із часом Ж. Б. Сей став організатором виробництва, не завжди будучи власником капіталу.

Нинішнє уявлення про підприємця і його функції склалося тільки до середини ХХ ст. Сучасний підприємець має цілі: прагне до експансії, розширення свого бізнесу, виживання в умовах конкурентної боротьби й передачі своєї справи спадкоємцям.

Ще на рубежі ХІХ–ХХ ст. діяльністю підприємств і фірм починають

управляти менеджери – люди, які, працюючи в умовах нестабільності ринку і невизначеності можливих результатів, беруть на себе тягар ризиків і досягають успіху, виконуючи функції перетворювача і творця в здійсненні проектів, зокрема національного і міжнародного значення.

Окрім змін у соціальній базі підприємництва, відбувається також розчленовування і спеціалізація, замість одного з'являються декілька типів підприємців:

- постачальник капіталу – фінансист;
- постачальник нового знання – «винахідник» технічної або маркетингової ідеї;
- постачальник організаційної схеми – експерт (юрист або економіст), що пропонує організаційно-правові форми для створення або трансформації підприємства;
- постачальник управлінських технологій – менеджер, що розробляє структуру внутрішніх і зовнішніх зв'язків нового підприємства.

Звичайно, можливе поєднання деяких функцій, проте з часом воно все більше ускладнюється навіть на середніх підприємствах. Люди, здатні виконувати непрості підприємницькі функції, повинні володіти певними якостями: інтуїцією, енергією та волею, щоб відмовитися від сталих порядків і подолати інерцію економічних і соціальних процесів.

Професор Даремської школи бізнесу в Англії Алан Гібб вважає, що підприємець – це енергійна особа, що демонструє певні риси і стандарти активної поведінки й мислення, до того ж зазвичай у сфері ділового життя [175, с. 32].

За твердженням відомого американського фахівця з управління Пітера Друкера (1909–2005 рр.), підприємці бачать економічний ресурс там, де інші його не помічають. Вони «намагаються створити нові та відмінні від старих цінності, перетворити «матеріали» в «ресурс» або вдягнутися існуючі ресурси в нову і продуктивнішу форму». В основі підприємницької діяльності лежить систематизована інноваційна діяльність, тобто пошук і використання нових можливостей задоволення бажань і потреб людини.

Підприємець, згідно з Й. Шумпетером, повинен сполучати, комбінувати чинники виробництва; він шукає нові форми його організації, удосконалення в комерційних комбінаціях.

Йдеться про функцію, здійснювану періодично різними суб'єктами, яка нерозривно пов'язана з нововведеннями. Підприємець не обов'язково сам винаходить «нові комбінації», часто він запозичує чужий господарський досвід. Мотивами його діяльності є: саморозвиток особи, досягнення успіху, подолання труднощів.

Участь підприємця в інноваційних процесах визначає його психологія. По-перше, він має схильність до творчості, творення та інновацій. Це дає змогу йому постійно шукати нові ідеї і прагнути до їхнього впровадження у себе на підприємстві. По-друге, підприємці відчують спрагу експансії і розширення своєї діяльності. По-третє, їм властивий господарський оптимізм – вони завжди вірять в успіх своєї справи. По-четверте, за відсутності достовірної інформації про майбутнє необхідно мати такі риси, як обачність і аналітичний стиль мис-

лення. Тоді можна оцінити вірогідність різних результатів (сприятливих і несприятливих), перетворюючи невизначеність у підприємницький ризик.

Підкреслюючи роль підприємця в інноваційному процесі, Й. Шумпетер виходив з теорії, що початкове положення економічної системи – чиста рівновага. На його думку, в умовах ринкової економіки підприємець-новатор є рушійною силою змін, що змінює рівновагу економічної системи. Під час впровадження інновацій звичний порядок взаємин порушується діями підприємців-новаторів, які витісняють «консерваторів» з поля економічних взаємодій і займають простори, що звільнилися [173].

Однак і «новатори», і «консерватори» виконують у господарській діяльності певну позитивну функцію. Наявність «консерваторів» дозволяє виявити і визначити новацію. Крім того, вони забезпечують збереження стандартів, що склалися, до того моменту, поки під впливом «новаторів» не почне відбуватися перехід до нових стандартів, які поступово стають усе більш привабливими.

Модель поведінки «новатора» під час впровадження новацій потребує більшого грошового забезпечення у порівнянні з консервативною. Витрати «новатора» складаються з витрат на пошук і обробку інформації, на укладання контрактів із розроблення нової ідеї, на виробництво продукту і просування його на ринку, а також на можливе впровадження нової організаційної форми. «Новатор», незважаючи на збитки в початковій фазі, шляхом зростання обсягу продажів і розширення ринкових ніш успішно рухається у бік підвищення рівня рентабельності. З часом «новатор» може перетворитися на «консерватора» або розкрити новаторський потенціал у суміжних сферах.

Загальна величина витрат «консерватора» нижча за витрати «новатора». Проте, щоб захистити ринкову нішу, вести підтримувальну рекламу, компенсувати витрати на дорожчаючи ресурси у разі збереження цін на вироби, що випускаються, без скорочення обсягу продажів, «консерватор» рухається у бік зниження рівня рентабельності. У нього з'являються дві перспективи – перетворитися на «новатора» або зберегти свою консервативну модель, піти з ринку.

Названі чинники регулюють кількість «новаторів» і «консерваторів» в економіці (істотний вплив на цей процес чинять непередбачувані зрушення в інституціональній структурі й заходи економічної політики), визначають модель їхньої поведінки (табл. 14.3).

Таблиця 14.3 – Моделі поведінки агентів в економічній еволюції

Параметри	«Новатори»	«Консерватори»
1	2	3
Мета	Реалізація нових ідей, технологій, продуктів	Збереження колишніх позицій у галузі ідей, технологій, продуктів
Область докладання зусиль і результат	Нові напрями діяльності, що істотно і постійно розширюються	Експлуатація старих сфер, форм і методів. Стабільна або така, що скорочується діяльність у процесі конкуренції з «новаторами»

Продовження таблиці 14.3

1	2	3
Інтервал функціонування	1. До перетворення у «консерватора». 2. До раптового банкрутства в процесі конкуренції з «новаторами» і «консерваторами»	1. До виходу з господарського поля (банкрутства) або зміни виду діяльності. 2. До перетворення у «новатора»
Витрати моделі поведінки	Невисокі за відлагодженим грошово-кредитним механізмом	Значні або такі, що постійно збільшуються
Стійкість до змін	Висока через новизну проєктів, що реалізуються	Низька через зростання витрат

На рівні окремо взятої компанії або фірми проблема еволюції системи «Новатор – консерватор» зводиться до їх співіснування у межах однієї економічної організації. До того ж освоюються нові продукти й ринки, а також випускається «стара» продукція. Таке поєднання створює певний запас міцності для фірми, забезпечує ефективний перерозподіл ресурсів і, зрештою, позитивно позначається на розвитку організації.

Аналіз підприємницької діяльності в розвинених країнах доводить, що малі й середні фірми, навіть під час ризикованої діяльності, виконують новаторську функцію у розвитку наукомістких високотехнологічних виробництв, в швидкому освоєнні нововведень. Великі корпоративні структури також тяжіють до інновацій, оскільки мають для цього великі матеріальні й фінансові можливості для освоєння базових, стратегічних нововведень.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте економічний розвиток суспільства та підприємницької діяльності.
2. Наведіть класифікацію підприємницької діяльності на сучасному етапі розвитку суспільства.
3. Охарактеризуйте дослідження М. Д. Кондратьєва про циклічний розвиток економіки.
4. У чому полягає сутність теорії інноваційних процесів Й. Шумпетера?
5. Дайте визначення понять «технологічний уклад», «CALS-технології».
6. На якому технологічному перебуває сучасне суспільство? Охарактеризуйте його.
7. Охарактеризуйте цикли еволюції світової економічної і політичної системи
8. Роль підприємця в інноваційних процесах.
9. Наведіть різницю між поведінкою підприємця-новатора та підприємця-консерватора на ринку товарів та послуг.
10. Порівняйте моделі поведінки агентів в економічній еволюції.

ТЕМА 15 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ

15.1 Інновації в управлінні туристськими підприємствами

Однією з поширених форм ділового партнерства є *стратегічні альянси*, які в секторі послуг створюються набагато частіше, ніж у сфері виробництва. Наприкінці минулого століття 29 % ділових альянсів створювалося у сфері продажів і маркетингу, 25 % – у сфері виробництва продукції, 17 % – в галузі досліджень і розвитку.

Головною умовою стратегічного альянсу є співробітництво між підприємствами з метою підвищення конкурентоспроможності учасників. Стратегічні альянси можуть набувати різних форм – від договору про співпрацю до спільного підприємства. Партнерство здійснюється шляхом узгодження ефективних стратегічних напрямів діяльності, обміну ресурсами (технології, професійні навички тощо), що становлять взаємний інтерес, і інформацією.

Компанії об'єднуються для досягнення певної мети, зберігаючи незалежність; компанії спільно контролюють виконання поставлених завдань і ділять переваги, отримані внаслідок об'єднання; вносять свій вклад в одну або більше сфер стратегічної діяльності (технології або продукти).

Такі альянси не є застиглими конструкціями – вони змінюються залежно від ситуації на ринку: часто спостерігаються випадки виходу учасників з цих альянсів, переходу з одного об'єднання в інше і створення нових альянсів.

Процеси ділового партнерства стосуються також і сфери туризму. Задовольнити потреби клієнтів можна тільки використовуючи ресурси багатьох компаній. Жоден виробник туристських послуг (засоби розміщення, транспортні компанії, індустрія розваг, туристські фірми) не в змозі самотійно надати все різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток центрів, що відвідуються туристами.

Ділове партнерство в туризмі призводить до різних форм співпраці:

- для боротьби з конкурентами;
- об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;
- створення «клубів» для спільної роботи з реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн;
- для спільного перевезення туристів;
- створення франчайзингових мереж;
- впровадження інновацій.

У зв'язку зі специфікою роботи на туристських ринках стали з'являтися альянси, обізнані зі специфікою окремих регіонів. У 2001 р. був заснований «Універсальний туристський альянс» (Universal Tourism Alliance – UTA), членами якого на сьогодні є вісім туристських компаній з Болгарії, Чехії, Єгипту, Фінляндії, Греції, Італії, Мальти і Словаччини. Через багаторічний досвід співпраці на ринку країн СНД, усі члени UTA знають специфіку роботи та гарантують високий рівень обслуговування. Усі члени альянсу підтримуються національними урядовими організаціями [106].

Останніми десятиліттями змінюється також структура готельного бізнесу.

На початку 1990-х рр. американська готельна індустрія створила нову форму фінансування – **ділову корпорацію**, що має податкові пільги стосовно прав власності. Впровадження такого виду фінансування розділило права володіння та управління – з'явився новий тип власників готелів. Раніше власники були «фахівцями готельного бізнесу», а тепер стали «власниками нерухомості». У готельній індустрії з'явилися два різні типи фахівців: власники готелів, що займаються бізнесом, і адміністратори, що організовують прийом і обслуговування клієнтів.

Готельна індустрія, слідом за транспортними галузями та розподільними мережами, також стала консолідуватися. Відбувається постійний процес злиття і придбань, створення різних партнерських союзів. Нині 26 % усіх готельних номерів розподіляються під торговельними марками 50 провідних глобальних компаній.

Однією з таких компаній є Ассог, яка присутня в 88 країнах світу. Готельний бізнес приносить їй 68 % доходів, допоміжна туристська діяльність (туристські фірми, казино, ресторани, організація харчування на залізничному транспорті) – 26 %, корпоративне обслуговування – 6 %.

У готельному бізнесі з'являються конгломерати, подібні до американської компанії Cendant Corporation's, яка є присутній більш ніж у 100 країнах, є світовим лідером готельної франшизи (6455 готелів, 541313 номери, 8 торговельних марок) і через дочірню компанію RCI, займається таймшером (2,8 млн членів, 3 750 курортів, що приєдналися, більш ніж у 90 країнах) [106].

Доти, доки великі компанії купують готельні ланцюги або здійснюють політику злиття, незалежні готелі залишаються осторонь. Однак ним стає все важче діяти самостійно. Розвиток франчайзингу дає можливість власникам великих компаній відкривати свої готелі поряд з незалежними готелями й переманювати у них клієнтів.

Стратегія протистояння і конкуренції призводить до необхідності розвитку партнерських взаємин. Тому деякі незалежні підприємства вважають за краще об'єднуватися в **добровільні союзи**. Це явище виникло в Європі, а пізніше розповсюдилося на Північну Америку. Такі об'єднання, зазвичай, створюються на базі готелів, що мають однакову стратегію та імідж. Прикладом найбільшого у світі союзу такого типу є Best Western. Таке партнерство дає змогу невеликим готелям протистояти великим готельним ланцюгам.

15.2 Інноваційні процеси в просуванні й комерціалізації туристського продукту

Туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Тому потрібно спочатку вивчити досвід минулого, співвіднести його з сьогоденням, стати експертом у своїй галузі й тільки потім втілювати нові ідеї і впроваджувати інновації.

Однією з ознак успіху на ринку є збільшення ринкової частки. Відповідно до дослідження не реклама й не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації у всіх напрямках туристської діяльно-

сті. Інноваційні процеси проходять у міждержавних і національних системах управління туристською діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристських фірм); формах маркетингу, створенні туристського продукту.

Впровадження електронного бізнесу, як було зазначено раніше, дає можливість:

- використовувати економічніші канали зв'язку з компаніями й цільовими ринками;
- споживачам простіше і швидше придбавати туристський продукт, що призводить до збільшення обороту й обсягу витрат;
- забезпечувати вищий рівень обслуговування та утримання споживача;
- скорочувати витрати внаслідок більшої ефективності внутрішніх операцій і спрощення процедури торговельних угод.

Найважливішим аспектом електронного бізнесу і маркетингу є управління взаєминами зі споживачем через споживчий маркетинг (Customer Relationship Management – CRM).

CRM включає накопичення детальної інформації про споживачів. Інформація охоплює соціально-демографічну характеристику, інтереси, вид діяльності й запити споживачів.

Електронна торгівля є новою формою ринкових стосунків і є новою формою ринкових відносин і ґрунтується на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій, насамперед, системи Інтернет. Система торгівлі в мережі Інтернет підходить як покупцям, так і продавцям. Якщо в 1997 р. обсяг глобального електронного ринку оцінювався в 10 млрд дол., то в 2005 р. – вже більше 350 млрд дол. США.

Туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує придбаний продукт безпосередньо в місці його виробництва, в туристському центрі (немає необхідності доставляти продукт споживачеві різними адресами).

У 1990-х рр. в Італії для створення іміджу країни, привабливої для туризму, була розроблена цільова стратегія – маркетинг для продукту. Його мета полягає в тому, щоб створювати і просувати туристський продукт, що виражає та відбиває територіальні особливості й що поєднує цінності довкілля зі специфічними місцевими умовами прийому, обслуговування туристів.

Розробка стратегії маркетингу для продукту призвело до створення об'єднань (асоціацій), що мають назву «Клуб продукту».

Це добровільні групи різних професійно діючих учасників ринку і територіальних співтовариств, метою яких є просування специфічного туристського продукту (оздоровлення, відпочинок у горах, на озерах, морі, ознайомлення з культурно-історичними цінностями, гастрономічними дослідженнями тощо).

Національне агентство Італії по туризму (ЕНІТ) створювало «клуби продукту» згідно з постулату, що кожен сегмент ринку повинен мати особливу мотивацію для здійснення поїздки. Для кожного з клубів були розроблені цільові програми, які визначають, які послуги, якій категорії туристів і на ринках яких країн пропонувати.

Тенденція створення клубів торкнулася і країн пострадянського простору, проте декілька в іншому ракурсі: об'єдналися фірми, які направляють туристів у певні країни: клуби Угорщини, Мальти, Чехії тощо.

15.3 Динамічне моделювання бізнесу

Нові технології, розмивання меж між галузями, глобалізація ринків і посилення конкуренції значною мірою впливають на середовище, в якому діє бізнес. Ці чинники призвели до появи динамічного моделювання бізнесу (dynamic business modeling – DBM). Його суть полягає в інтеграції знань різних експертів, що дає змогу поглибити розуміння динаміки подій, що відбуваються на інноваційній арені.

Інноваційна арена – простір, який описується чотирма параметрами інновацій, а саме: технологіями, додатками, ринками або споживчими групами і організаційною (внутрішньою та зовнішньою) структурою. Інакше кажучи, динамічне моделювання бізнесу полегшує формування загальної моделі інноваційного процесу.

Перший етап динамічного моделювання. Він включає аналіз існуючого й можливого в майбутньому позиціонування компанії на ринку; аналіз зацікавлених осіб (сил), що перешкоджають компанії або сприяють її переходу до позиції, яку передбачається займати в майбутньому; аналіз бізнес-процесів.

Аналіз позиціонування компанії передбачає визначення її можливостей (стан активів тощо) на ринку залежно від динаміки зовнішнього середовища. Аналіз проводиться за двома напрямками: ресурси й зовнішні позиції компанії. Особливо важливою є конкурентна позиція. Для її визначення часто використовується модель п'яти ринкових сил Майкла Портера (рис. 15.1).

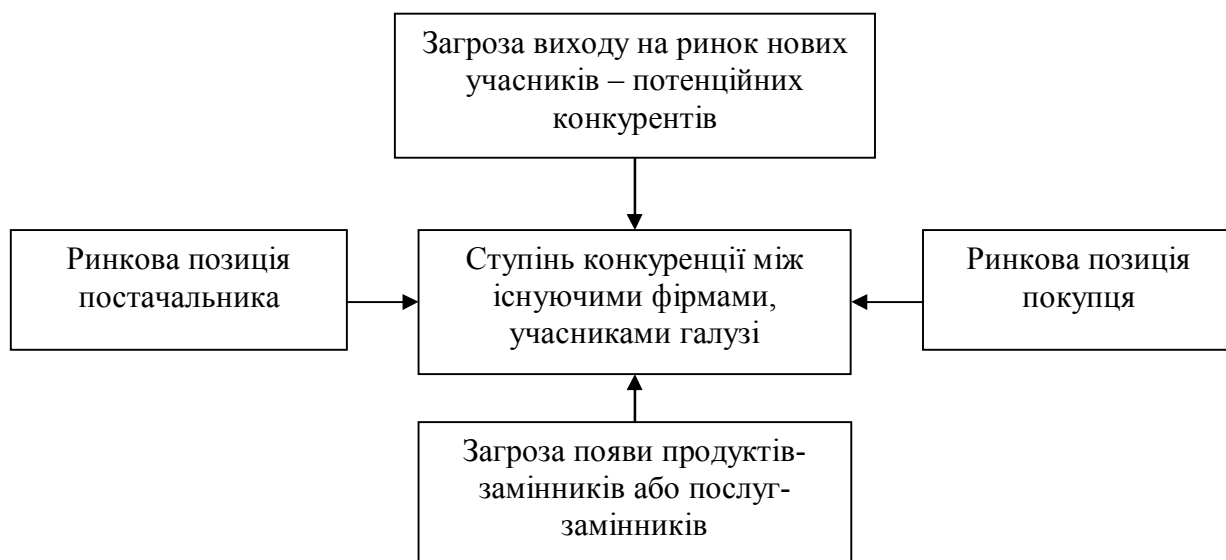


Рисунок 15.1 – Модель п'яти ринкових сил за М. Портером

Згідно з цією моделлю ринкова позиція компанії визначається стосовно її конкурентів, постачальників, споживачів, нових учасників ринку і продукту-

замінника.

Ці чинники залежать від низки інших взаємозалежних параметрів (кількості покупців, постачальників і продуктів-замінників), які, зі свого боку, залежать від сегменту ринку, унікальності продукції тощо.

Аналізованими ресурсами компанії є знання, репутація, капітальні (нерухомість), фінансові й управлінські активи. Нині найважливішим чинником виробництва стають знання, якщо вони використовуються з вигодою. Знання (особливо високі технології) часто розглядається як специфічний компонент ресурсів підприємства, який за звичайних умов не може бути переданий іншій структурі.

Основними організаційними активами є структура, система, культура, гнучкість. Структура компанії змінюється постійно під впливом зовнішнього середовища управлінської та організаційної поведінки.

Динамічне середовище потребує, щоб максимально використовувався ефект сфер застосування. Їхнє розширення стає інноваційним інструментом, що забезпечує конкурентну перевагу. Часто успіх або невдачу під час розробки нових видів бізнесу визначають цінності і норми, діючі в компанії, які впливають на сприйняття і використання можливостей.

Для розробки нових видів бізнесу важлива підприємницька культура. Іноді доводиться замінити персонал, систему управління і структуру. Щоб компанія могла скористатися отриманими знаннями з вигодою для того або іншого продукту, процесу або послуги, потрібна гнучкість.

Під час оцінки підприємцями, готовими йти на підвищений ризик, нових видів бізнесу часто основним параметром є якість менеджменту. Саме якість управління, кращим індикатором оцінки якого є попередній досвід, визначає, чи будуть надані фінансові ресурси для забезпечення інноваційного процесу.

Важливим активом компанії є її репутація, популярність і авторитетність бренду. Коли компанії оцінюють свої інноваційні можливості, вони повинні брати до уваги й аналізувати всі чинники, що впливають на результат.

Аналіз зацікавлених осіб. Діючі суб'єкти (особи та групи осіб, організації), на яких впливає або може вплинути інновація, є зацікавленими особами. Вони мають певний інтерес до результатів процесів, що відбуваються в процесі розробки нових форм бізнесу. Це споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, інституціональні особи, акціонери. Їх підрозділяють на внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб.

Залучення як зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених осіб до процесу розвитку нових видів бізнесу значною мірою підвищує вірогідність кінцевого успіху. Однак в цьому разі тут є розумні межі. Залучення великого числа зацікавлених осіб призводить до значного ускладнення процесу, яким необхідно управляти. Отже, має бути визначений оптимальний баланс між мірою залучення зацікавлених осіб і складністю інноваційного процесу.

У цьому процесі зацікавлені особи можуть виконувати як стимулюючі, так і гальмівні функції. Перешкоджати змінам можуть уряд, зацікавлені об'єднання (споживчі організації, профспілки, екологи тощо), засоби масової інформації. Уповільнювати швидкість змін можуть також конкуренти. Гальмів-

ну функцію виконують інерційні сили в самій компанії – ретрогради, консерватори, що дотримуються колишніх цінностей і норм, знань, навичок і вмінь. Погано піддаються змінам самі системи управління.

Зовнішні зацікавлені особи. До них належать споживачі, постачальники, конкуренти, інституціональні зацікавлені особи.

Споживачі. У процесі розроблення нового продукту або послуги необхідно ретельно досліджувати склад споживачів. Якщо фізичні якості продукту протестувати досить легко, то оцінити його емоційну цінність значно важче. У цьому разі мають значення як традиції, так і мода.

Постачальники. Їхні функції в інноваційному процесі змінюються залежно від галузі економіки. Постачальники забезпечують компанії фінансовими ресурсами, що поступають від акціонерів, банків, уряду (субсидії, гранти тощо), початковими матеріалами й компонентами, засобами виробництва, знаннями та ідеями, що поступають з інститутів, від споживачів і консультантів, персоналу.

Конкуренти. Вони можуть бути зацікавлені в розробці нових видів бізнесу загалом, але і можуть перешкодити суперникам досягти успіху в процесі інновацій. У ситуаціях зростання ринку вигіднішими є спільні інновації, оскільки розвиток ринку для однієї компанії може виявитися неможливим. У багатьох випадках вигідне партнерство з конкурентами, особливо якщо ринок піддається атаці продуктів-замінників.

Для партнерів компанія має бути передбачуваною та викликати довіру, тоді вони виявлять готовність вкладати кошти і знання, щоб окупити загальні витрати.

Інституціональні зацікавлені особи. Ними є органи влади й контролюючі органи інфраструктури, особливо в регульованих галузях. Чим суворішим стають екологічні норми у низці галузей (хімічна, сталеливарна й автомобільна), тим більшою мірою вони стимулюють інновації.

Внутрішні зацікавлені особи – це власники, акціонери, співробітники компанії.

Акціонери. Вони впливають на її акціонерну вартість. Акціонерна вартість забезпечується двома способами: через дивіденди та через збільшення ціни акцій.

Вартість компанії визначають чотири складові: потік грошових коштів, залишкова вартість, облікова ставка, борги. Чинниками вартості для потоків грошових коштів є зростання об'єму продажів, використання маржі прибутку, доля податків. Залишкова вартість діє як чинник стосовно як оборотного, так і основного капіталу, а облікова ставка залежить від вартості капіталу. Борги залежать від фінансово-інвестиційної політики компанії.

Співробітники компанії. Кожна інновація впливає на внутрішні процеси й потребує адаптації співробітників і самої організації.

Розглядаючи вплив зацікавлених осіб на інноваційні процеси, варто брати до уваги також інтереси суспільства. Суспільство не є зацікавленою особою в тому самому сенсі, як певні люди й організації – співробітники компанії, акціонери, споживачі та конкуренти. Але для того, щоб компанія протягом тривалого часу процвітала, вона повинна сприяти благу суспільства, частиною якого є.

Облік інтересів суспільства завжди окупається.

Аналіз бізнес-процесу. Бізнес-процес – це сукупність напрямів організаційної діяльності, в якій певні початкові складові трансформуються в продукт із заздалегідь встановленими показниками, що приваблюють споживача і що задовольняють його попит.

Другий етап динамічного моделювання. Це аналіз нелінійних механізмів, які визначають загальну поведінку бізнес-системи і впливають на непередбачувану динаміку інноваційного процесу.

Розрізняють шість основних класів нелінійних механізмів: «петлі взаємного посилення»; «петлі обмежень»; «механізми замикання»; тимчасові затримки; механізми відбору; механізми створення інновацій і внесення в них коректив.

«Петлі взаємного посилення» з'являються у тому разі, коли два елементи системи впливають один на одного. Посилення (послаблення) ознак одного елемента відповідно впливає на посилення (послаблення) іншого. «Петлі взаємного посилення» призводять до того, що невеликі події сприяють значним результатам. Сприятливі «петлі взаємного посилення» зазвичай приносять користь компанії. Вони виникають у процесі розробки продуктів і нових технологій, сприяють їхній спільній еволюції. Одним із типових прикладів цього є спільна еволюція видів туризму і способів перевезень і засобів розміщення.

Існує безліч несприятливих «петель взаємного посилення», небезпечних або таких, що негативно позначаються на роботі компаній. Іноді репутація компанії або продукту може постраждати внаслідок якоїсь незначної події, оскільки вона була розповсюджена засобами масової інформації. Несприятливі «петлі» виникають, коли у прагненні до швидкості розроблень компанії пропонують на ринку продукти або послуги, що мають велику кількість недоліків.

«Петлі обмежень». Відомо, що кожному процесу зростання рано чи пізно приходить кінець, тоді і з'являються «петлі обмежень». За своїм характером ці обмеження можуть бути фізичними (стосуються особливостей, властивостей продукту, технології), економічними, соціальними, правовими тощо.

Інновація часто пов'язана з усуненням фізичних або економічних обмежень. Унаслідок модернізації продукту потенційний розмір ринку може переміститися на вищий рівень, кінцева величина якого залежить від еластичності ринку. Зрушення обмеження призводять до цілого ланцюга подій, кінцевим результатом якого стає зміна ринку, ринкових часток і вартості компанії.

Окрім технічних і економічних меж, існують юридичні (у сферах екології, безпеки, охорони здоров'я) обмеження і соціальні допущення. Правові норми накладають обмеження, які не можна зняти за допомогою розробок в самій компанії. Соціальні або психологічні проблеми можуть перешкоджати інноваціям. Через це може змінитися мета, поставлена компанією, вона вимушена змінювати вид діяльності, внаслідок чого можуть виникнути абсолютно нові інноваційні напрями.

«Механізми замикання» пов'язані з технологіями, інвестиціями, організаційною структурою, підготовкою персоналу та іншими чинниками. Зміни в ролі якогось чинника призводять до опосередкованого впливу всіх інших. Це може

збільшити витрати й перекрити майбутні вигоди. «Механізми замикання» можуть породити споживчу лояльність або нейтралізувати атаки конкурентів на споживачів, в яких зацікавлена компанія. Щоб споживач не віддав перевагу продукції іншої компанії, можуть бути використані різні механізми: накопичення заохочувальних балів (бонуси для часто літаючих пасажирів, клієнтів готелів тощо), особливі програми для комп'ютера, відео. «Механізми замикання» знижують гнучкість та інноваційність компанії.

Часові затримки. Вони пов'язані з коливаннями попиту. Наприклад, з причини високих цін на свиняче м'ясо всі великі виробники збільшують кількість вирощуваного поголів'я. Унаслідок цього через деякий проміжок часу пропозиція свинини починає перевищувати попит і ціни на неї знижуються – ринок не може розширитися, виробники терплять збитки. Наступного року відбувається зворотне явище – виробники зменшили кількість свиней, попит на м'ясо перевищує пропозиція – ціни ростуть. Ситуація повторюється і набуває циклічного характеру.

Існують також інші випадки часових затримок. Так, рішення про найм нових співробітників і часова затримка, спричинена їхньою підготовкою, можуть призвести до такої ж циклічної поведінки системи. Компанії, що враховують циклічність часових затримок, можуть отримувати прибуток, якщо зуміють скоротити їхню тривалість у порівнянні з конкурентами.

Механізми відбору. Вони діють, коли споживачі приймають рішення про купівлю певних товарів або послуг, ґрунтуючись на своїх перевагах і сприйняттях характеристик продуктів. Механізмами відбору є різні форми тестування і проміжних звітів. У них відбиваються критерії, якими користуються споживачі, акціонери та інші зацікавлені особи, вибираючи чинники, що забезпечують компанії отримання прибутку. Важливим механізмом відбору є правові норми, особливо в регульованих галузях.

Різні конфігурації процесів можуть призвести до появи різних нелінійних механізмів. Існує два важливі аспекти динамічних систем: еволюція та самоорганізація. Еволюція – це процес, що відбувається під впливом дії трьох основних механізмів: відбору, «замикання», створення інноваційних систем і внесення в них коректив. З погляду самоорганізації важливу роль грають такі нелінійні механізми, як «петлі взаємного посилення», «петлі обмежень», «механізми замикання» і часові затримки. Знаючи та розуміючи їхню суть, можна забезпечити переваги для своєї компанії і досягати успіхів.

15.4 Управління інноваціями. Управління знаннями

15.4.1 Управління інноваціями

Кожна компанія повинна знайти свій унікальний спосіб балансування між стандартами й інноваціями, між рівновагою та протиріччям, сприяючими розвитку.

У процесі організації управління варто постійно пам'ятати про те, що ресурси компанії обмежені. Тому, розвиваючи підрозділи, що працюють зі спо-

живачами, не можна забувати про інвестиції в основний виробничий процес.

Важливе значення має ставлення до споживачів. Співробітникам компанії завжди варто пам'ятати правило: ставтеся до клієнтів так, як би ви хотіли, щоб вони ставилися до вас. Необхідно знати потреби споживача і виправдовувати його очікування задоволенням цих потреб, зокрема й емоційних. Споживачеві важливі як фізичні якості продукту, так і репутація компанії.

Майбутнє маркетингу полягає в тому, щоб володіти великою базою даних про споживачів, що дасть змогу правильно формулювати індивідуальні пропозиції. Співробітники фірм часто поділяють клієнтів на тих, хто їм подобається, кого вони лише терплять і хто викликає у них відразу. Доцільнішою буде прагматична класифікація. Першу, найпривабливішу групу складають прибуткові клієнти, їм приділяють максимальну увагу. Друга група складається з перспективних клієнтів, увага до яких і робота з якими повинні мати довготривалий характер. Третя група – це вередливі клієнти, з ними варто бути попереджувальними. Існує також четверта група – так звані ненадійні клієнти. Робота з ними або не приносить прибутку, або цей прибуток незначний і не компенсує шкоди, обумовленої їхньою присутністю.

Впроваджуючи новий продукт або послугу, варто враховувати ставлення клієнтів до інновацій (табл. 15.1).

Таблиця 15.1 – Споживачі за сприйнятливістю інновацій [106]

Категорія споживачів	Частка, %	Характеристика споживачів
Новатори	2,5	Йдуть на ризик, купують і використовують нововведення
Ранні послідовники	13,5	Лідери зі сприйняття нововведень, хоча і з обережністю
Рання більшість	34	Приймають нововведення з обачністю, але рідко бувають лідерами
Запізніла більшість	34	Сприймають нововведення після того, як воно випробуване більшістю споживачів
Ті, що відстають	16	Або не сприймають нововведення взагалі, або сприймають після того, як нововведення стає традиційним

Залучення співробітників до участі в інноваційних процесах

Політика компанії з управління персоналом має бути підпорядкована розвитку у співробітників здатності по-новому поглянути на традиційне і загальноприйняте, помічати відхилення від звичної норми, йти на осмислений ризик заради завоювання нових позицій і цілей в обраній сфері діяльності, виділяти з маси випадкових і хаотичних явищ корисні й перспективні.

Будь-яка інновація потребує докладання значних зусиль, матеріальних й інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в непідготовленому

середовищі може призвести до збитків. Для розвитку компанії мають бути мобілізовані усі творчі можливості колективу. Це можна зробити тільки у тому разі, якщо використовувати знання, інтелект і досвід усіх співробітників.

Саме у цьому полягає завдання менеджменту. Не повинно бути розподілу співробітників на «генераторів ідей» і простих виконавців. Нововведення повинні негайно ставати надбанням кожного працівника.

Однак важливо мобілізувати не тільки внутрішні резерви, але також притягнути зовнішні сили, включити в інноваційний процес споживачів, постачальників, а за необхідністю і конкурентів, якщо для розвитку нового бізнесу не вистачає ресурсів. До того ж необхідно, щоб співробітники документували свій досвід, поширювали його серед своїх колег. Залученість усіх співробітників є важливою умовою для успіху інновацій. Існує три головні причини негативного ставлення до змін: раціональна, особиста й емоційна.

Раціональна – це нерозуміння деталей плану, упевненість в тому, що зміни не є необхідними, невіра в їхню плановану ефективність, очікування негативних наслідків.

Особиста пов'язана зі страхом втрати роботи, занепокоєнням з приводу майбутнього, образою щодо висловлюваної в процесі змін критики.

Емоційна спричиняється схильністю до активного або пасивного опору будь-яким змінам, апатією до ініціатив, недовірою до мотивів, що призвели до зміни.

Часто змінам опираються ті люди, яким належить здійснити велику частину перетворень, до того ж і тим змінам, які очевидно відповідають їхнім власним інтересам. Можна виділити п'ять причин опору нововведенням:

1. Побоювання, що зміни негативно вплинуть на людину або групу, працівників: збільшиться обсяг роботи, а можливості винагороди знизяться, зміняться умови особистих угод, регулюючих стосунки працівників із компанією.

2. Необхідність ламати звички: зміни припускають відмову працівників від практики, що склалася, і стереотипів поведінки. Особливо властива ця причина керівному персоналу.

3. Недостатність інформації: компанія не повідомляє зрозуміло, чому та як належить змінити стиль роботи, невиразно формулює перспективи.

4. Нездатність ініціаторів змін заручитися підтримкою колективу (ключових посадовців, кваліфікованого персоналу), інтегрувати його потенціал у свою діяльність.

5. Заколот співробітників: люди опираються змінам, внутрішньо не сприймаючи їх. Вони чинять опір не стільки впровадженню нововведень, скільки їх прихованим наслідкам, оскільки їм самим доведеться змінюватися.

Створення команди

Для забезпечення успіху інноваційного проекту необхідно сформувати команду. Це процес складається з декількох фаз: власне формування; визначення спільних цілей, норм і цінностей; подолання первинних розбіжностей; виходу на нормальний режим роботи; функціонування. Результат процесу можна визначити як поява перших взаємозалежностей між членами команди. Ефективність її роботи досягається добре збалансованим розподілом ролей. За ієрархі-

чною структурою побудови команди один її член домінує над іншим тощо, за хаотичною структурою всі члени діють незалежно один від одного. Використання знань багато в чому залежить від того, наскільки добре і злагоджено діє команда.

15.4.2 Управління знаннями

Впровадження інновацій тісно пов'язане з процесом отримання та використання знань, генерування ідей. У процес входять інформація про реалізацію продукту, ресурси, що виділяються, рішення, що приймаються, виникаючі ідеї і гіпотези, а також моделі й схеми, запозичені з боку. У схемі управління компаніями з'явилося і починає розвиватися специфічний напрям – управління знаннями. Воно включає моніторинг загальних знань, систему їхнього отримання, збереження в належному вигляді й ефективного використання. Серйозною проблемою є класифікація, інвентаризація, кодифікування, зберігання інформації і виборчий порядок доступу до неї. Деякі співробітники, що мають унікальні знання, побоюються, що надання інформації іншим може негативно позначитися на їхньому положенні як фахівців. Незважаючи на те, що доступ до інформації може збільшити можливості її використання і застосування і стати основою для нових знань, такі можливості часто повною мірою свідомо обмежуються.

Генерування ідей. Цей процес відрізняється від використання знань. Більшість людей не здатна займатися і тим, й іншим однаково добре, оскільки висунення ідей потребує творчого підходу. Едуард де Боно ввів поняття «Латеральне мислення» (Lateral thinking) і визначив його як «сукупність процесів, призначених для використання інформації способом, що генерує творчі ідеї за допомогою проникливого реструктурування концепцій, накопичених у пам'яті».

Компанії черпають нові ідеї товару або послуг із розробок дослідників, орієнтуючись на запити споживачів, поведінку на ринку конкурентів тощо. Процес генерування ідей активується на початку і в процесі реалізації нового проекту.

Будь-яка компанія є потенційною криницею ідей, якщо вона не залишає їх без уваги також стимулювання. Деякі компанії засновують посаду менеджера ідей, з яким взаємодіють їхні автори, торговельні агенти, дистриб'ютори, поставальники і співробітники. В окремих компаніях вважають, що кожен працівник повинен вносити щомісячно пропозиції, спрямовані на вдосконалення продажів і закупівель, зниження витрат тощо. У цьому разі кожному працівникові надається можливість використовувати 15 % свого часу на розробку перспективної ідеї, що з'явилася у нього, не погоджуючи це з вищим керівництвом. Генерування ідей – стартовий імпульс інноваційного процесу. Без підтримки новатора інноваційна діяльність неможлива. Проте ініціативі протистоять численні особові й організаційні бар'єри. Компанія повинна всіляко заохочувати нові ідеї, мати особливий фонд для реалізації найперспективніших із них і притягати талановитих працівників, здатних їх впровадити.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть недоліки та переваги стратегічних туристських альянсів.
2. Наведіть приклади стратегічних альянсів, ділових корпорацій, добровільних союзів у сфері туризму.
3. Охарактеризуйте форми партнерства між підприємствами у межах ділової співпраці.
4. Чим відрізняються умови вступу та співпраці стратегічних альянсів і ділових корпорацій?
5. Охарактеризуйте сутність споживчого маркетингу; чим споживчий маркетинг відрізняється від класичного маркетингу?
6. У чому полягає сутність «клубів продукту» в туризмі?
7. Наведіть приклади «клубів продукту» в туризмі в нашій країні та за кордоном.
8. Визначте переваги впровадження електронного бізнесу в туристській сфері.
9. Охарактеризуйте зміст поняття «споживчий маркетинг». Яку англійську аббревіатуру має це поняття?
10. Наведіть визначення поняття «інноваційна арена».
11. Охарактеризуйте етапи динамічного моделювання бізнесу. З якою метою воно проводиться?
12. На якому етапі динамічного моделювання бізнесу та з якою метою застосовують модель п'яти ринкових сил за М. Портером?
13. Розкрийте особливості аналізу зацікавлених осіб компанії. Хто належить до кола зацікавлених осіб?
14. Хто належить до інституціональних зацікавлених осіб організації?
15. Наведіть приклади дії «петель взаємного посилення», «петель обмежень», «механізмів замикання», часових затримок у сфері туризму, механізмів відбору.
16. Охарактеризуйте сутність процесів управління інноваціями та управління знаннями.
17. Визначте головні причини негативного ставлення персоналу до змін. Як відбувається залучення персоналу до інноваційних процесів на підприємстві?
18. Охарактеризуйте процес генерування ідей.

ТЕМА 16 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

16.1 Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі

Активний розвиток туризму в другій половині XX ст., як вже відзначалося, триває і в поточному столітті. Його резервом стали перманентні (безперервні) інноваційні процеси.

Стимулюють розвиток інноваційних процесів у туризмі різноманітні чинники:

- нові напрями розвитку науки й техніки, поява нових технологій;
- економічна та політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах;
- нововведення, здійснювані міжнародними організаціями, правила економічних взаємин, що встановлюються Світовою організацією торгівлі, нові форми співпраці, що впроваджуються Всесвітньою туристською організацією, рішення, що приймаються міжнародними або регіональними туристськими організаціями, асоціаціями; отримання нових знань про туристські ресурси в різних регіонах земної кулі та інформація про додаткові можливості туристських поїздок;
- державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні й політичні принципи функціонування туристських підприємств, зокрема розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів із соціально-економічних питань;
- зміна ситуації на ринках: поява нових туристських напрямів, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристського продукту;
- впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних із туристським бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі установи, засоби зв'язку тощо);
- прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання;
- несподівані події, не залежні від волі людей: екологічні й техногенні катастрофи, терористичні акти тощо.

Визнанням туризму як важливого напрямку політики країн Європейського Союзу стала декларація його Ради від 10 жовтня 1984 р. «Про туристську політику Співтовариства». У подальшому була прийнята ціла низка юридичних, організаційних і фінансових документів, які визначають туристську політику Європейського Союзу. 13 червня 1990 р. була прийнята Директива Ради ЄС 90/314 «Про подорожі, відпустки і поїздки, що включають усе»; схвалена Програма досліджень і навчання в галузі туризму; прийнята декларація Європарламенту про єдину туристську політику та інші спеціальні програми для туристського сектора, які передбачали виділення коштів для інвестування у сферу туризму.

Інновації в туризмі стимулюються також в окремих країнах ЄС. Так, в

Італії був ухвалений закон «Про реформу національного законодавства про туризм». Цим законом туристські підприємства прирівняні до промислових, на них поширюються пільги, відрахування, субвенції, стимули і переваги будь-якого виду, які передбачені діючими законодавчими нормами для промислової галузі в межах фінансових можливостей на ці цілі. Закон спрямований на посилення взаємної співпраці різних структур і установ з метою проведення єдиної національної політики в сфері туризму, а також на повне використання можливостей підприємництва в туристській діяльності.

Важливим нововведенням у законодавстві Італії стало виділення місцевих туристських систем, під якими «розуміють єдність однорідних або інтегрованих умов туризму, що включають навіть територіальні зони, розташовані в різних областях, які характеризуються комплексною пропозицією культурних і природних благ і туристською привабливістю, зокрема типові сільськогосподарські продукти та вироби місцевих ремісників або широкою присутністю окремих або асоційованих підприємств».

Нова законодавча норма спрямована на стимулювання туристської галузі й системний підхід до управління територією та її ресурсами. Місцеві туристські системи повинні організовуватися та управлятися з огляду на самобутність територій, тобто способу життя, народних традицій і ремесел, географічних і природних умов.

Законодавчо закріпивши місцеві туристські системи, держава забезпечила всі умови, передбачивши також фінансову підтримку, щоб сприяти самостійній роботі комун і провінцій зі створення проектів туристського розвитку і їхньої реалізації.

На можливість створення місцевих туристських систем впливають і програми державного фінансування, здійснювані Європейським Союзом спільно з урядом і областями Італії. У програмі, розрахованій на 2000–2006 рр., брали участь шість областей (Сицилія, Сардинія, Апулія, Калабрія, Кампанія і Базиликата). На Сицилії за проектом «Від традиційного туризму до об'єднаної туристської системи» створена місцева туристська система, що об'єднала зусилля 15 комун острова.

У багатьох країнах відбувається еволюція організаційних форм управління туризмом і методів просування туристського продукту на ринки.

Водночас потрібно брати до уваги, що будь-яка туристська система є імовірнісною. Вона завжди залишається невизначеною, оскільки не можна точно прогнозувати її розвиток і будь-яке пророцтво ніколи не виходить за межі імовірнісних категорій.

16.2 Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні й поширенні інновацій

Враховуючи економічне та соціальне значення туризму, держави прагнуть погоджувати і приймати міжнародні норми, регулюючи стосунки у сфері туристської діяльності. Наріжний камінь був закладений у завершальному акті Наради з безпеки та співпраці в Європі, підписаному в м. Гельсінкі керівниками

33 європейських держав, США і Канади 1 серпня 1975 р. Держави-учасники виразили намір заохочувати розвиток туризму як засобу ознайомлення з життям, культурою та історією інших країн, зростання взаєморозуміння між народами, поліпшення контактів зокрема й у сфері дозвілля. Держави-учасники виразили готовність сприяти поліпшенню матеріальної бази туризму, здійсненню спільних проектів у цій сфері, зокрема технічну співпрацю, обмін інформацією тощо.

Важливим міжнародно-правовим аспектом міждержавних туристських зв'язків є співпраця, здійснювана у межах укладеної в 1979 р. Угоди про стосунки і зв'язки Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) з Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН). Угодою визначені напрями надання багатосторонньої допомоги в кожному економічному і соціальному секторі, пов'язаному з розвитком туризму, заходи зі зміцнення матеріально-технічної бази туризму держав – членів Всесвітньої туристської організації. Велика частина проектів, фінансованих ПРООН, здійснюється самій ООН або одним із 26 пов'язаних з нею та асоційованих установ на підставі типової угоди між ЮНВТО як старанним агентством і ПРООН.

Якщо говорити про ЮНВТО, спеціалізованій установі ООН, то одним із основних завдань її діяльності є співпраця в цілях розвитку, яка полягає в поширенні та впровадженні нововведень, а також накопиченого досвіду в сфері туризму серед усіх країн світу.

Осіною 1980 р. в Манілі (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму. Вона прийняла Манільську декларацію зі світового туризму, в якій зазначається, що світовий туризм може розвиватися тільки на підставі справедливості, суверенної рівності, невтручання у внутрішні справи й співпраці всіх держав незалежно від їхніх економічних і соціальних систем, а його кінцевою метою є поліпшення якості життя для всіх народів.

Декларація Всесвітньої конференції з туризму в Акапулько (Мексика, 1982 р.) рекомендувала державам при здійсненні вибору технологій в галузі туризму гармонійно пов'язувати місцеві та іноземні технології, пристосовувати їх до певних умов і використовувати перевірені прикладні методи.

У квітні 1989 р. в Гаазі відбулася Міжпарламентська конференція з туризму, на якій була прийнята Гаазька декларація з туризму. У ній відзначалося, що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для усіх країн, якщо одночасно вжити необхідних заходів для вирішення найбільш термінових національних завдань і досягнення прийнятного рівня самозабезпечення, за якого країна не повинна витрачати більш того, що вона сподівається отримати від туризму. Туризм повинен входити в комплексний розвиток країни разом з іншими пріоритетними напрямками економіки, а внутрішній туризм необхідно стимулювати так само, як і міжнародний.

На XIV сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації, яка проходила в 2001 р. в Сеулі й Осаке, були прийняті Сеулська декларація «Мир і туризм» і Осацька декларація тисячоліття [106].

У Декларації тисячоліття, яку склали і схвалили лідери світового туризму з державного та приватного секторів, є розділ «Туризм і інформаційні техноло-

гії». У ній відзначається, що успішна діяльність туристських підприємств і тур-центрів багато в чому залежить від використання можливостей інформаційних технологій та Інтернету. Державні відомства, національні туристські адміністрації і організації маркетингу туристських напрямів (ОМТН) повинні в тісній співпраці з приватним сектором, регіональною та місцевою владою активно створювати і збагачувати комплексні бази даних для забезпечення конкурентоспроможності туристського електронного бізнесу. На належному рівні потрібно захищати права споживачів, впроваджувати системи оперативного вирішення конфліктів і передові технології для зручності і комфорту мандрівників, спрощення та уніфікації документації, необхідної у разі перетину кордонів.

Загалом цю декларацію можна вважати програмою дій у галузі розвитку інноваційних процесів в туризмі.

У декларації «Мир і туризм» проголошувалося: «Ми прагнемо сприяти співпраці у сфері обміну знаннями, інформацією, технологією та людськими ресурсами в суміжних із туризмом сферах між розвиненими країнами, що розвиваються; співробітничати в цілях перетворення туризму на наукомістку галузь і заповнювати бракуючі ланки в галузі економіки, соціокультурного середовища і технології; а також сприяти соціальному розвитку і процвітанню людства».

Наприкінці січня 2004 р. відбулася перша Всесвітня конференція з комунікацій в туризмі (TOURCOM), в якій брало участь 830 делегатів із 126 країн. Конференція проголосила нову інформаційну кампанію «Туризм збагачує особу, сім'ю, суспільство і усе людство». Конференція призвала всі уряди збільшити інвестиції в розвиток туризму.

Тільки ЮНВТО має Ділову раду, що об'єднує близько 350 різних організацій-членів ЮНВТО, що приєдналися. Для отримання статусу члена, що приєднався, потрібна офіційна підтримка тієї країни, на території якої знаходиться штаб-квартира кандидата. Членами, що приєдналися, є організації і компанії, що безпосередньо працюють у сфері туризму і подорожей або в суміжних галузях (транспортні компанії, банківські та страхові установи, видавничі дома, навчальні заклади).

Велика заслуга Всесвітньої туристської організації в тому, що вона стала ініціатором і розробником двох базових інновацій – принципу стійкого розвитку і системи оцінки економічного значення туризму.

16.3 Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів

Розвиток науки в першій половині ХХ ст. характеризувався посиленням регулюючих функцій держави шляхом створення відомчих наукових інститутів і лабораторій, збільшення частки бюджетного фінансування. Різко зріс ступінь одержавлення науки в період Другої світової війни й післявоєнні роки. Міжнародні відносини визначалися «гонкою озброєнь», в основі якої лежали новітні науково-технічні розробки. Успіхи у впровадженні технологій подвійного призначення забезпечували високу конкурентоспроможність, кращі можливості для експортної експансії та отримання вищих прибутків.

Нині індустріально розвинені країни направляють зусилля на забезпечення довгострокового та стійкого економічного зростання внаслідок переходу на інноваційний шлях розвитку, який полягає в забезпеченні взаємодії науки, освіти, виробництва і фінансово-кредитної сфери. Особлива увага приділяється інформаційним технологіям, мікропроцесорній і енергозбережній техніці, новим матеріалам, нано- і біотехнології – усім стратегічним напрямам, які пов'язані з використанням високих технологій.

Розвинені країни почали використовувати науку як засіб виробництва багатств. Сфера інноваційної політики охопила структурні співвідношення в системі «Наука – виробництво»; форми та способи включення науково-технічних результатів у господарський оборот; ресурсне забезпечення сфери нововведень (зокрема систему безперервної освіти); організаційно-правові й економічні форми інноваційної діяльності.

У розвинених країнах значну частину національних витрат на науку становлять кошти з державного бюджету. У 2004 р. участь держав у фінансуванні загальнонаціональних досліджень і розробок, за різними джерелами, становила (%):

США.....	31,0;
Японія.....	17,7;
Німеччина.....	30,4;
Франція.....	39,0;
Великобританія.....	31,3;
Республіка Корея.....	23,9;
Канада.....	35,4 [93]

У зв'язку з тим, що створення і впровадження нововведень Потребують об'єднаних зусиль різних економічних і соціальних сфер, інноваційний шлях розвитку неможливий без забезпечення державної підтримки. Для цього використовуються три схеми:

1. Пряма участь держави в реалізації спеціальних цільових програм і асигнуваннях регіональних, місцевих органів влади; створення великих національних центрів (лабораторій), що знаходяться на бюджетному фінансуванні, і що безкоштовно надають отримані знання широкому колу потенційних користувачів.

2. Надання субсидій і грантів для здійснення конкретних проектів у галузі науки, культури, освіти.

Грант є підтримкою або стимулюванням державою наукових досліджень і розробок фінансами, власністю або послугами. Особливо часто грант використовується у тому разі, якщо результати робіт невизначені або не можуть у найближчому майбутньому принести корисного результату.

Для придбання результатів досліджень і розробок, які можуть принести державі безпосередню вигоду, укладається державний контракт. Він надає право представникові держави контролювати й коригувати процес виконання розробок.

Державні субсидії надаються також на інших умовах. У деяких країнах вони виділяються з умовою відшкодування витрат держави тільки у разі досяг-

нення комерційного успіху або становлять до 50 % вартості певних проектів. Безвідплатні субсидії бувають у разі відмови автора від особливих прав на отримане знання – він регулярно звітує про процес досліджень, а всі отримані результати відкрито публікуються.

3. Забезпечення приватним підприємствам і особам сприятливих умов для науково-технологічних розробок. Приватному бізнесу, що вкладає кошти в наукові дослідження і придбання необхідного для цього обладнання, надаються різноманітні податкові пільги, державні кредити та гарантії, а також фінансування через участь держави в акціонерному капіталі.

У низці випадків укладається *кооперативна угода*, яка не потребує, як і грант, заздалегідь жорстко заданого і миттєво корисного результату. Від гранту ця угода відрізняється тим, що це – форма спільного інвестування, а потім розділу отриманого результату між часткою та державним секторами. Угодою чітко визначаються вклади учасників угоди і права, зокрема і право контролю з боку держави. Держава повинна зосередити свої зусилля і наявні вільні ресурси на розвитку перспективних для всієї національної економіки наукомістких галузей, тобто таких галузей, які активно впливають і сприяють розвитку інших секторів економіки. У зв'язку з цим державна підтримка стала більше виборчою та концентрується на певних напрямках, що передусім мають важливе значення для підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку, розвитку малого та середнього бізнесу, вдосконалення інфраструктури науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

В умовах глобалізації держава вимушена відмовитися від практики протекціонізму і створювати середовище, стимулююче інновації і ризик, приплив іноземного капіталу в інноваційну сферу за дотриманням загальних умов розвитку національного підприємництва.

16.4 Регулювання інноваційної діяльності у промислово розвинених країнах

Державна інноваційна політика спрямована в майбутнє, їй потрібні гнучкість, динамізм в єдиній системі наукової, технологічної, інфраструктурної, регіональної і освітньої політики.

У кожній країні регулювання інноваційної діяльності здійснюється по-своєму, зважаючи на можливості розвитку економіки, природних й інтелектуальних ресурсів.

За особливостями проведення інноваційної політики держави можна підрозділити на такі категорії:

- країни, орієнтовані на поширення нововведень, в яких основна увага приділяється освіті, стандартизації продукції і спільним програмам держави та приватного сектора;

- країни, що прагнуть за допомогою великомасштабних програм досягти світового лідерства в певних галузях;

- країни, що здійснюють на основі державної інноваційної стратегії і розвиненої інфраструктури безперервну структурно-технологічну модернізацію.

Далі наводяться приклади державного регулювання інноваційних процесів у деяких країнах.

Сполучені Штати Америки. Тут активне втручання держави в наукову діяльність стало здійснюватися під час Другої світової війни. У післявоєнні роки федеральний уряд різко збільшив фінансування галузевих і університетських досліджень, постійно розширював ринок наукової праці, створюючи фактично новий науковий потенціал.

США міцно зайняли перше місце у світі за обсягом, швидкості розробки і освоєння нових технологій. Це обумовлено створенням державних програм, змінами структури організації інноваційного процесу, а також застосуванням венчурних (ризикових) інвестицій.

У 1950-і рр. в США уперше з'явилися наукові парки, а пізніше стали створюватися технополіси й цілі регіони науки, такі як Силіконова долина. Венчурний же механізм мав важливе значення в реалізації багатьох найбільших інновацій у сфері автоматизації промислового виробництва, обчислювальної техніки, мікроелектроніки тощо.

Втручання держави в наукову діяльність вплинуло на зміну умов функціонування науки в підприємницькому секторі. Багато галузей (електроніка, машинобудування, авіаційна промисловість, ракетобудування тощо), отримавши державні замовлення, стали створювати й розвивати наукові підрозділи, що призводило до значних змін ринкової стратегії. Корпорації, що мали державні замовлення на виконання наукових досліджень, випереджали інших за темпами економічного зростання й ефективності виробництва, відрізнялися стійкістю фінансових показників.

Особливістю інноваційної політики США був розвиток малого інноваційного бізнесу. Невеликі фірми спеціально створювалися для реалізації ідей певного науковця або винахідника; використання побічних наукових продуктів; обслуговування творчого процесу; промислового освоєння інновацій і їхнього виходу на ринок.

Держава зробила малому інноваційному бізнесу правову, організаційну і фінансову підтримку. Закон Бей-Доуела, прийнятий у 1980 р., встановив порядок і можливості набуття прав на результати науково-технічної діяльності, отримані за рахунок засобів федерального бюджету недержавними інвесторами, що вкладають свої кошти в комерціалізацію цих результатів. До ухвалення цього закону американський уряд фінансував 60 % академічних досліджень і володів 28 тис. патентів, але тільки 4 % із них були запущені у виробництво. Після ухвалення закону кількість патентів, які стали використовуватися, збільшилася в 10 разів. Закон сприяв також тому, що в короткі терміни на базі університетів було створено більше 2 тис. компаній із комерціалізації технологій, а американський бюджет став щорічно отримувати 40–50 млрд дол. через оборот інтелектуальної власності.

Ухвалений у 1982 р. закон про розвиток малого інноваційного бізнесу встановив норми і процедури взаємин між державою та приватним сектором, затвердив програму Small Business Innovation Research (SBIR) [106].

Згідно з цією програмою, держава підтримує невеликі інноваційні компа-

нії, надає їм податкові пільги та можливість отримати стартовий капітал або грант під нову ідею, на розвиток певних наукових напрямів, секторів економіки або ринку. Така форма організації інноваційного підприємництва породила систему «інкубаторів», інноваційних центрів, венчурних фондів, тобто була сформована державна інноваційна структура.

Держава сприяє формуванню ринку інновацій (інформація в ЗМІ, виставки, біржі, ярмарки тощо), практикується безкоштовна видача ліцензій на комерційне використання винаходів, що були запатентовані в процесі бюджетних досліджень і є власністю федерального уряду.

У державних програмах передбачається пайова участь держави в інститутах, які здійснюють прямі інвестиції в інноваційні компанії.

Одержувачами бюджетних коштів можуть бути не лише державні лабораторії або університети, але і компанії приватного бізнесу.

За тридцять років (1970–2000 рр.) структура бюджетного фінансування наукових досліджень у США зазнала значних змін. Федеральний науковий бюджет виріс більш ніж у 4,5 рази і до 2000 р. досяг 68,8 млрд дол. США. До того ж спостерігається тенденція скорочення частки коштів, що виділяються з федерального бюджету приватним компаніям (з 48,3 % до 32,1 %), і зростання долі університетів та інших неприбуткових організацій (з 23,6 % до 40,1 %) за стабільним фінансуванням лабораторій федерального уряду [49].

У 2003 р. державне бюджетне фінансування наукових досліджень і розробок становило 111,76 млрд дол. США. Найвище високе зростання асигнувань передбачалося на освіту (16 %), охорону здоров'я і соціальне забезпечення (16 %) і оборону (11 %), було виділено чотири пріоритетні міждисциплінарні напрями: антитерористичні дослідження і розробки; мережеві й інформаційні технології; нанотехнології; вивчення кліматичних змін.

Передові позиції США в області розвитку інновацій забезпечуються високим рівнем фінансування НДВКР. Сукупні витрати державного і приватного секторів США в цій сфері перевершують аналогічні витрати Великобританії, Німеччини, Франції, Японії, Італії і Канади, разом узятих.

Японія. Державна стратегія технічного переозброєння промисловості та впровадження нововведень післявоєнної Японії полягала у використанні наукових розробок і передових технологій зарубіжних країн. До кінця 1960-х рр. Японія імпортувала до двох тисяч нововведень у рік, які майже на 60 % забезпечували приріст валового національного продукту країни. Пізніше державна політика змінилася – був здійснений перехід від прямого запозичення до удосконалення зарубіжних зразків, що дало змогу на підставі власних розробок зайнятися розвитком високотехнологічних і наукомістких галузей.

Успіхи Японії в розвитку інноваційних процесів пояснюються тісною співпрацею державних відомств і приватних корпоративних структур на підставі консенсусу сторін, що беруть участь.

Методи державного регулювання науково-технічного розвитку в Японії принципово не відрізняються від вживаних в інших розвинених країнах, проте є типові особливості, властиві тільки цій країні:

- цільовий розподіл фінансових ресурсів, що надаються приватними банками, і зосередження їх у пріоритетних галузях;
- сприяння підприємствам у придбанні передової іноземної технології;
- контроль за науково-технічним обміном із зарубіжними країнами.

Найважливіші напрями державної науково-технічної політики Японії починаючи з 1995 р. формулюються в «Основних планах розвитку науки і технологій», які приймаються кожні п'ять років.

Пріоритетними напрямами «Другого основного плану» (затвердженого в березні 2001 р.) є чотири: науки про життя, інформатика, нанотехнологія та виробництво нових матеріалів. Державну підтримку отримують також декілька перспективних напрямів, що виникли нещодавно: біоінформатика, системна біологія і нанобіологія.

У 2001 р. для посилення функцій державного регулювання в науково-технічній сфері у всій системі державного апарату була проведена корінна реорганізація. Нова державна адміністрація Японії в галузі науки та техніки сформована як компактна структура, одну частину якої складає управління Кабінету Міністрів, що відповідає за розробку національної науково-технічної політики й загальну координацію найважливіших програм і проектів, а другу – сім міністерств і відомств, у межах яких реалізуються намічені технологічні цілі.

Європейський Союз (ЄС). Підтримка стратегічних галузей промисловості в країнах Західної Європи здійснюється як на державному, так і на міждержавному рівнях.

Країни Західної Європи, щоб протистояти конкуренції, що загострилася, з боку фірм із США, Японії та інших економічно розвинених країн, об'єднують свої зусилля для підвищення науково-технічного і технологічного рівня національних компаній. Дослідницькі фонди виділяються за принципом якості проектів незалежно від ступеня участі країни в проекті або національних квот.

Інформація і результати досліджень доступні всім учасникам проекту незалежно від їхнього фінансового вкладу, кожному учаснику надається безкоштовна ліцензія.

Основним принципом дії ЄС є принцип субсидіарного доповнення, тобто ЄС вживає заходи тільки тоді, коли країни-члени не можуть досягти якихось цілей самостійно або коли ці цілі з причин їхньої важливості і масштабності можуть бути вирішені тільки спільно.

Питання стимулювання інноваційної діяльності усе більшою мірою виходять за національні межі. Наукова політика ЄС визначається так званими рамковими п'ятирічними програмами.

Так, наприклад, одним з пріоритетів Шостої рамкової програми (2002–2006), бюджет якої становить 17,5 млрд євро, є дослідження генетичної природи живих організмів і використання отриманих результатів для поліпшення якості та продовження життя людини [49].

У квітні 2005 р. був опублікований проект Сьомої рамкової програми з наукових досліджень, технологічних розробок і демонстраційної діяльності. На відміну від попередніх, ця програма розрахована на сім років (2007–2013), передбачуваний бюджет – 73 млрд євро. Програма містить чотири спеціалізовані

підпрограми, відповідні основним цілям європейської наукової політики: «Співпраця», «Ідеї», «Людський потенціал», «Науково-дослідний потенціал».

Перша з підпрограм передбачає спільні дослідження за напрямками: охорона здоров'я, продукти харчування, сільське господарство, інформаційні, комунікаційні і біотехнології; довкілля і кліматичні зміни; соціально-економічні й гуманітарні науки; транспорт, у тому числі авіація; безпека і космос.

Міжнародна співпраця припускає відкритість усіх напрямів діяльності за різними тематичними сферами досліджень для вчених і організацій третіх країн, зокрема країни пострадянського простору.

16.5 Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні

16.5.1 Проблеми розвитку наукового потенціалу регіонів України

У реалізації інноваційної стратегії розвитку регіонів України важливе значення має їхній науковий потенціал. Особливість сучасного етапу розвитку регіонів України полягає у трансформації наукового потенціалу згідно з ринковими перетвореннями всієї системи соціально-економічних відносин і його адаптацією до ринкових умов, а також з об'єктивними змінами, які відбуваються у світовому масштабі внаслідок переходу до створення постіндустріального суспільства. Дослідження свідчать, що поряд із поглибленням диференціації соціально-економічного розвитку регіонів відбувається й посилення нерівномірності розміщення та розвитку наукового потенціалу, який розглядається як основа забезпечення їхньої конкурентоспроможності, важлива складова регіональних інноваційних систем.

Серед основних проблем розвитку наукового потенціалу регіонів варто відмітити:

- зміну структури наукового потенціалу під час скорочення попиту на інноваційні види діяльності та зміну ролі секторів науки (академічного, галузевого, заводського, сектора вищої освіти) у забезпеченні інноваційних потреб регіонального виробника, необхідність їхньої адаптації до нових умов функціонування;

- незбалансованість напрямів наукових досліджень (потенційних можливостей) і регіональних потреб у науковому супроводі. Водночас обмеженими є розроблення світового рівня та попит із боку споживачів інших регіонів й іноземних країн; обмежені міжнародні контакти;

- суперечність між необхідністю підтримки конкурентних переваг суб'єктів господарювання на міжнародних та внутрішніх ринках і повільною динамікою розвитку інноваційного підприємництва, що не забезпечує зростання обсягів наукомісткої продукції, а відтак у країні низьким залишається рівень наукомісткості внутрішнього валового продукту та продуктивності національної економіки загалом.

- принципова зміна умов фінансування наукових досліджень і доступності джерел фінансування інноваційних процесів, що практично створює передумови якщо не знищення, то поступової деградації наявного наукового потенціалу.

алу, особливо у регіонах із низьким рівнем розвитку. За умов позитивної динаміки фінансування наукових досліджень основним джерелом фінансування залишаються насамперед власні кошти підприємств;

– нерозвиненість ринку інновацій, який у регіональному середовищі виконує важливі регулюючі функції: слугує осередком здійснення науково-технічної політики; формує економічні важелі впливу на виробників і споживачів нововведень (через ціни, проценти, пільги тощо); зумовлює розвиток того або іншого виробництва; формує вимоги до нововведень із боку бізнесу; безпосередньо регулює виробництво через активний попит на інвестиційні товари, призначені для підприємницьких проектів;

– відсутність належної ринкової інфраструктури, що забезпечує комерціалізацію наукового продукту та інноваційний процес загалом.

Отже, в Україні досі не створена ефективна й гнучка система регулювання розвитку регіонального наукового потенціалу, адекватна вимогам трансформаційних перетворень, змісту інтеграційних процесів, визначеній траєкторії інноваційного розвитку країни загалом. Безумовно, міжрегіональна диференціація наукового потенціалу має об'єктивний характер, однак цей процес необхідно утримувати в економічно доцільних і соціально прийнятних межах для того, щоб, з одного боку, забезпечити здатність територій до саморозвитку, а з іншого – попередити втрату наукового потенціалу, зберегти його здатність продукувати інноваційну продукцію та забезпечувати інноваційну конкурентоспроможність регіону.

Наявні потенційні можливості наукового сектора регіонів досі можна оцінювати як достатні для їхнього розвитку, певною мірою вони можуть забезпечити науковий супровід найважливіших напрямів регіонального розвитку за умов створення відповідних стимулів із боку державних і регіональних органів влади, а також підвищення зацікавленості організацій та установ – потенційних споживачів інноваційного продукту. Така ситуація вимагає переосмислення концептуальних основ та механізмів формування і реалізації державної науково-технічної політики, визначення нових принципів організації регіональної науки й регіональної інноваційної політики.

Розвиток регіональних інноваційних структур (технополісів, технопарків, наукових парків, наукових інкубаторів, інноваційних та наукових центрів тощо) як прогресивних форм територіальної організації продуктивних сил визначається як наявним виробничим, так і науковим потенціалом території, передбачає їх активне співробітництво з органами виконавчої влади (центральної та регіональної). Важливо, щоб перспективна схема активізації наукової діяльності регіону була узгоджена зі стратегічними цілями та пріоритетами його соціально-економічного розвитку, а розробка спеціальних механізмів впливу держави на інноваційний розвиток повинна враховувати перспективи розвитку й наукового потенціалу регіонів.

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що принципово нових стимулів регіональному розвитку може надати впровадження таких механізмів впливу, що спрямовані на посилення наукової складової діяльності вищої освіти, зокрема на розвиток університетської науки. Істотне розширення повноважень та

економічних можливостей органів місцевого самоврядування у створенні регіональних інноваційних форм територіальної організації продуктивних сил дасть змогу активно впливати через економічні важелі на інноваційну спроможність регіонів із метою поступового виходу до інноваційного вектора розвитку.

16.5.2 Законодавчі акти, які регулюють інноваційну діяльність в Україні

Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 19 березня 1991 року в статті 1 проголошує, що «Інвестиціями є майнові права, які впливають з авторського права, досвід та інші інтелектуальні цінності, а також сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків і виробничого досвіду, необхідних для організації того або іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»))» [2].

Метою цього Закону, виданого на перших кроках становлення молодого держави, є створення правових засад державної політики у сфері науки та науково-технічної діяльності, які базуються на Декларації про державний суверенітет України та Акті проголошення незалежності України. Цим Законом держава надала пріоритетну підтримку розвитку науки як визначального джерела економічного зростання і невід'ємної складової національної культури та освіти, створювала необхідні умови для реалізації інтелектуального потенціалу громадян у сфері науково-технічної діяльності, забезпечувала використання вітчизняної та світової науки та техніки для вирішення соціальних, економічних, культурних та інших проблем.

Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19 березня 1996 р. в статті 3 говорить про те, що іноземні інвестори мають право здійснювати інвестиції на території України у вигляді: будь-яких прав інтелектуальної власності, які мають вартість, включаючи авторські права, права на винаходи, торгові зразки, «ноу-хау» тощо [3].

Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15 грудня 1993 р. в статті 2 зазначає, що «...забезпечує реалізацію державної політики у сфері правової охорони промислових зразків, приймає до розгляду заявки, проводить їх експертизу та державну реєстрацію патентів на промислові зразки, публікує офіційні відомості, видає патенти, а також виконує інші функції згідно з Положенням про Державний комітет України з питань інтелектуальної власності, яке затверджується Кабінетом Міністрів» [6].

У статті 6 цього Закону говориться про умови патентоспроможності промислового зразка. А саме: промисловий зразок визнається новим, якщо сукупність його істотних ознак не стала загальнодоступною у світі до дати подання заявки до відомства або заявлено пріоритет до дати її пріоритету.

У статті 7 сказано, що автор має право на отримання патенту на промисловий зразок, а в статті 14 викладено порядок проведення експертизи. У статті 20 перераховані права автора патенту, статтею 29 цього Закону обумовлено, що будь-яка особа має право запатентувати промисловий зразок за кордоном.

Докладно розписані права з охорони прав на знаки для товарів і послуг у

Законі України, який так і називається: «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», прийнятого Верховною Радою 15.12.1993 року [5].

У Законі України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» під винаходом мається на увазі результат творчої діяльності людини у будь-якій галузі технологій. Зазначається, що Законом забезпечується реалізація державної політики у сфері правової охорони винаходів (корисних моделей), об'єктом винаходу може бути: продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослин і тварин); спосіб, а об'єктом корисної моделі може бути конструктивне використання пристрою, докладно викладені права винахідника, а також зазначено, що держава стимулює створення і використання винаходів (корисних моделей), встановлює винахідникам і особам, які використовують винаходи, пільгові умови оподаткування та кредитування, надає їм інші пільги відповідно до чинного законодавства України.

Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 року [9] визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. У Законі зазначені принципи та можливі суб'єкти інноваційної діяльності, повноваження органів державної влади та місцевого самоврядування у сфері інноваційної діяльності, а також правовий режим результатів інноваційної діяльності.

Так, статтею 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» передбачено, що інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [9].

Загальні питання інноваційної політики знаходять висвітлення в Указах Президента України. У підготовці цих документів бере участь Міністерство освіти й науки України, відділ освіти і науки апарату Президента. При Президентові України створена Рада з науково-технічної політики, що є консультативним органом. Основними завданнями Ради є:

- інформування Президента про процеси, що відбуваються в науково-технічній сфері в країні та за кордоном;
- розробка пропозицій щодо стратегії науково-технічної політики та формування пріоритетних напрямів у її реалізації;
- аналіз і експертиза проектів законодавчих актів з науково-технічних питань, що надходять на затвердження Президента;
- підготовка пропозицій про укладення міждержавних угод з науково-технічних питань, участь у підготовці офіційних документів і матеріалів з науково-технічних питань для Президента України. Орган законодавчої влади України – Верховна Рада України має право ініціювання законів у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності. У Верховній Раді України функціонують відповідні комітети.

Основним органом, що координує діяльність міністерств і відомств у науково-технічній та інноваційній сферах, є створене в 2001 р. Міністерство промислової політики. Основними функціями міністерства є забезпечення узго-

дженої роботи всіх органів виконавчої влади та виконавчих органів суб'єктів НАН України, галузевих академій наук з формування і реалізації державної науково-технічної політики, стимулювання реалізації у виробництві науково-технічних досягнень, визначення шляхів реформування науково-технічної сфери в умовах ринкової економіки.

Міністерство освіти і науки України є центральним органом виконавчої влади, що має забезпечувати формування і практичну реалізацію державної і науково-технічної політики, здійснення заходів для створення і розвитку науково-технічного потенціалу. До основних завдань Міносвіти і науки України належать:

- організація науково-технічного прогнозування;
- вибір і оцінка пріоритетних напрямів розвитку науки та техніки;
- розробка та застосування організаційно-економічних механізмів реалізації вибраних пріоритетів;
- розробка державних науково-технічних програм і проектів;
- методичне керівництво підготовкою регіональних і міжгалузевих науково-технічних програм;
- фінансування НДВКР загальнодержавного значення, створення і розвиток сприятливого середовища для наукової та інноваційної діяльності;
- формування відповідних систем економічного стимулювання і організаційних структур;
- надання підтримки ініціативним науково-технічним розробкам і нововведенням;
- створення умов для розвитку фундаментальних наукових, випереджаючих досліджень, забезпечення формування державної політики в галузі міжнародних зв'язків у сфері науки і техніки;
- розробка пропозицій із правового забезпечення розвитку науки і техніки, державної політики в галузі науки й інноваційної діяльності;
- соціальний захист науковців, формування інформаційної інфраструктури в галузі науки і техніки, аналіз розвитку науки і техніки на базі статистичних даних.

Міністерство освіти і науки України бере участь у розробці пропозицій щодо формування державної структурної й інноваційної політики, підготовки пропозицій щодо реалізації результатів найважливіших досліджень і розробок, а також щодо широкомасштабного використання ресурсозберігаючих, екологічно безпечних базових і новітніх технологій, пов'язаних зі структурною перебудовою економіки, розробки заходів для розвитку контрактної системи організації наукових досліджень, підприємництва в інноваційній сфері, технічної творчості, бере участь у розробці форм і методів державного впливу на інноваційну і науково-технічну сфери, що забезпечують ефективне використання науково-технічних досягнень для вирішення соціально-економічних завдань.

Міністерство освіти і науки має право створювати науковій координаційні ради з найважливіших міжгалузевих проблем науки і техніки, державні науково-технічні програми, видавати замовлення на реалізацію науково-технічних розробок, на виробниче засвоєння їхніх результатів, організацію експертиз, ук-

ладати контракти на виконання цих робіт, приймати рішення про закупівлю закордонної наукової і технічної літератури, ліцензій на результати науково-технічної діяльності, а також зразків продукції, окремих видів устаткування, комплектуючих виробів.

Міністерство економіки України в межах розробки форм і методів державного впливу на економіку безпосередньо розробляє державну інноваційну політику, визначає пріоритети в розвитку народного господарства по країні загалом і її регіонах, розробляє основні напрямки інвестиційної політики, зокрема заходи для стимулювання інноваційної активності, організує розробку загальнодержавних цільових програм з розвитку пріоритетних галузей і сфер економіки, вирішення першочергових соціально-економічних проблем.

Діяльність Міністерства промислової політики України значною мірою спрямована на координацію стратегії розвитку промисловості й науково-технічної політики. Міністерство бере участь у розробці структурної і науково-технічної політики в промисловості, розробляє пропозиції щодо основних напрямків інвестиційної політики, розробляє та здійснює заходи для розвитку підприємництва, конкуренції, підтримки малого і середнього бізнесу в промисловому комплексі України. Мінпромполітики мають право визначати перспективні напрямки досліджень у промисловості, брати участь у розподілі фінансових ресурсів на їхнє виконання, в узгодженні одержання, поширення і використання результатів наукових досліджень і розробок, техніки та інновацій.

У бюджетному забезпеченні інноваційної політики головна роль належить Міністерству фінансів України. Роль Міністерства економіки і Міністерства освіти і науки України в регулюванні інноваційних процесів є головною в розробці пропозицій щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків України та конкурентоспроможності експортних товарів на світовому ринку, участі в підготовці техніко-економічних обґрунтувань і розробці проєктів співробітництва з закордонними країнами, підготовці пропозицій щодо державного стимулювання експорту наукомісткої продукції, укладання міжнародних договорів України з питань торгово-економічного співробітництва, організації експертизи, видачі ліцензій на експорт та імпорту товарів і послуг.

Активна роль у відпрацюванні державної інноваційної політики належить Національній Академії наук України, зокрема шляхом участі в радах, комісіях, робочих групах з питань науки, техніки й інновацій.

Важлива роль у забезпеченні розвитку інноваційної діяльності належить міністерствам і відомствам, що стимулюють інноваційні процеси в наукомістких областях, зокрема космічному агентстві. Для міністерств і відомств, що курирують розвиток традиційних, базових галузей, важливою складовою роботи є сприяння технічному переозброєнню у відповідних галузях на базі інновацій.

16.5.3 Варіанти інноваційної політики в Україні

Можна виділити чотири варіанти інноваційної політики:

1. Інноваційна політика «технологічного поштовху». Держава визначає пріоритетні напрями розвитку науки і техніки, оскільки вона володіє необхід-

ними матеріальними ресурсами, засобами інформаційного забезпечення, має можливість організувати експертизу на високому професійному рівні. Такою політикою користувався уряд США у 40–50-х рр. XX століття.

2. Інноваційна політика ринкової орієнтації. Ця політика пов'язана з використанням ринкового механізму розподілення ресурсів та вибору напрямків розвитку науки та техніки. Роль держави обмежена щодо стимулювання фундаментальних досліджень, створення економічного клімату та інформаційного середовища для нововведень на підприємствах, спостерігається скорочення прямої участі НДВКР та дослідження ринку. Така політика активно використовувалася в Японії, Німеччині та в 70-х рр. у США.

3. Інноваційна політика соціальної орієнтації. Політика пов'язана з соціальним регулюванням наслідків НТП, тому процес прийняття рішень базується на соціально-політичних рішеннях. Така політика ніким ніколи не використовувалась цілком, проте її окремі елементи знаходили своє відображення у розвитку різних країн, зокрема США у 60–70 рр. XX століття.

4. Інноваційна політика, спрямована на зміни економічної структури господарського механізму. Пов'язана з впливом передової технології на вирішення соціально-економічних проблем, зміни галузевої структури, на рівень життя. З промислово розвинених країн тільки Японія послідовно використовувала цю політику паралельно з ринковою політикою.

В Україні основою для визначення пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки є комплексний прогноз соціально-економічного та науково-технічного розвитку України з аналізом різних його варіантів і використанням висновків державної експертизи. Верховна Рада України за поданням Уряду України визначає перелік пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та національних науково-технічних програм з одночасним розглядом питань ресурсного забезпечення для їхньої реалізації.

Уряд України по кожному пріоритетному напрямку розвитку науки і техніки визначає державні органи та наукові організації, які розробляють концепцію відповідного напрямку розвитку науки і техніки з визначенням цілей, очікуваних економічних і соціальних результатів, структурних змін у виробництві та обговорюють необхідні для цього витрати. Концепція розглядається Урядом України та після її схвалення стає основою для формування державних науково-технічних програм з проведення наукових досліджень, створення та освоєння нових видів техніки і технології.

Національні, державні та міждержавні науково-технічні програми, спрямовані на вирішення нагальних й найважливіших загальносуспільних проблем. Загальна науково-технічна програма містить взаємопов'язані проекти та завдання на виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, а також вироблення необхідних організаційних заходів, які мають забезпечувати досягнення кінцевої мети програми й охоплювати всі її етапи.

Систему науково-технічних програм становлять національні, державні, міждержавні, галузеві та регіональні науково-технічні програми, а також науково-технічні частини інвестиційних, соціальних та інших програм різного рівня.

Згідно з Законом України «Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності» [4], науково-технічними програмами вищого рангу є національні науково-технічні програми. Перелік національних науково-технічних програм з одночасним розглядом питань ресурсного забезпечення їхньої реалізації затверджується Верховною Радою України за поданням Уряду України. Організація розробки та реалізації державних науково-технічних програм покладена на Міністерство у справах науки і технологій.

Міждержавні науково-технічні програми розробляються та здійснюються на основі двосторонніх або багатосторонніх договорів та угод з іншими державами.

Державні науково-технічні програми формуються і реалізуються на основі цільових проектів і розробок, відібраних на конкурсних засадах.

За кожною з науково-технічних програм Уряд України визначає орган управління, відповідальний за розвиток і реалізацію програми, призначає керівників програми, надає їм необхідні повноваження, зокрема право розпоряджатися ресурсами.

Держава здійснює реалізацію державних науково-технічних програм і найважливіших розробок за такими напрямками:

- охорона навколишнього середовища (охорона та відтворення земельних ресурсів, природних вод, поліпшення якості атмосферного повітря, проблеми екологічної безпеки тощо);

- здоров'я людини (захист генофонду населення, створення та впровадження нових лікарських засобів, дослідження та профілактика лікування окремих хвороб, біотехнологія тощо);

- виробництво, переробка та збереження сільськогосподарської продукції (нові сорти, гібриди культур рослинництва, підвищення продуктивності ґрунтів, підвищення продуктивності сільськогосподарських тварин, механізація, електрифікація та автоматизація сільськогосподарського виробництва тощо);

- екологічно чиста енергетика та ресурсозберігаючі технології (нові наукоємні технології);

- наукові проблеми розбудови державності України (реформи освіти, науки, культури, економічні проблеми та правові засади розбудови державності тощо);

- нові речовини та матеріали.

5. Шляхи та методи енергозбереження в Україні.

6. Економічний механізм інвестиційної політики на напрями його удосконалення.

7. Моніторинг грошово-кредитної політики в Україні, її параметри та перспективи.

8. Тенденції та перспективи розвитку оподаткування в Україні.

9. Фінансове забезпечення місцевого самоврядування.

10. Зовнішньоекономічна стратегія та форми її реалізації.

11. Шляхи вдосконалення цінової політики в Україні.

12. Матеріальні та соціальні стимули продуктивності праці в економіці України.

13. Захист та шляхи вдосконалення оплати праці.

14. Зайнятість населення та активізація політики держави на ринку праці.

15. Поглиблення та вдосконалення ринкових реформ.

Ці замовлення виконують такі організації як Інститут економіки НАН України, Київський університет імені Тараса Шевченка, Одеський державний економічний університет, Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки України, Київський державний економічний університет, Науково-дослідний фінансовий інститут при Міністерстві фінансів України та інші.

Порядок реалізації базової, цільової та контрактної форм бюджетного фінансування науково-технічної діяльності визначається Урядом України, до того ж забезпечення фундаментальних досліджень та досліджень із пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки матеріально-технічними ресурсами здійснюється у першочерговому порядку.

Для розбудови України як незалежної суверенної держави особливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки тільки вона здатна вивести країну з тих, що розвиваються, у число передових. З огляду на таке визначення можна сказати, що інновація – це виробничий фактор, який впливає на формування продуктивності суспільного виробництва й обсяг національного продукту.

Незважаючи на різні національні особливості соціально-економічного розвитку, всі країни прагнуть до розроблення й реалізації державної інноваційної політики, оскільки саме інновації є потужним фактором економічного зростання й підвищення кінцевої результативності розвитку.

Державна політика України має бути спрямована на максимальну підтримку власного інноваційного потенціалу, розвиток наукових і конструкторських центрів, забезпечення такого рівня науково-технічної політики, який відповідає світовому.

Одним із першочергових завдань державної політики має стати забезпечення незалежності економіки України від монополій зовнішніх постачань продукції. Держава має сприяти проведенню комплексу науково-дослідних, проектно-конструкторських і технологічних робіт, які б дали змогу організувати власне виробництво імпортозамінюючої продукції, а також переведення існуючого виробництва на технологію з меншою потребою у сировині та імпортованих матеріалів.

Держава має підтримувати та стимулювати подальший розвиток тих наукових та проектно-технологічних організацій, діяльність яких спрямована на перехід від традиційних технологій виробництва до розробки і впровадження принципово нових технологічних процесів, комплексних технологічних систем, що створюються на основі найновіших досягнень науки і можуть змінити технологічний уклад України.

Повинна бути посилена роль держави в удосконаленні інфраструктури науково-технологічного потенціалу. Механізм створення і розповсюдження інновацій має три загальні складові, що властиві майже всім країнам, а саме: систему державної підтримки та пошукових досліджень; різноманітні форми та джерела фінансування і непрямого стимулювання досліджень; стимулювання

та підтримку малого інноваційного підприємництва.

Держава має впливати на розвиток як державного, так і приватного секторів інноваційної діяльності. Заходи державного регулювання даної сфери мають бути спрямовані на всебічне заохочення підприємництва та приватної ініціативи.

Згідно з Законом України «Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності» (24 березня 1992 р.) основними засобами державної підтримки даної сфери мають бути [4]:

- національні державні та міждержавні науково-технічні програми;
- державне замовлення в науково-технічній сфері;
- державна науково-технічна експертиза;
- бюджетне фінансування науково-технічної діяльності;
- патентно-ліцензійна діяльність;
- сертифікація продукції у науково-технічній сфері;
- формування науково-технічних кадрів;
- створення системи науково-технічної інформації.

16.6. Державна підтримка інноваційної діяльності в туризмі

Туристська діяльність – це не лише надання послуг з організації подорожей, але і джерело прибутків держави, багатьох секторів його економіки. Їх прибутки значно перевищують надходження від традиційних сфер туризму (готелі, ресторани, транспорт тощо).

Основними завданнями держави є:

- визначення і розробка принципів політики в сфері туризму, програм їх реалізації, механізму контролю і дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомчих досліджень);
- створення сприятливих умов для туризму, координація дій різних компаній, організацій і суспільств для формування відповідної інфраструктури;
- підтримка туризму і маркетингу через стимулювання інновацій і кооперації, формування привабливого образу країни.

Багато держав створюють спеціальні національні організації для просування різного роду інновацій у туризмі – ОМТН (організації, що займаються маркетингом туристських напрямів за термінологією Всесвітньої туристської організації: Visit Britain, Tourespana, Polska Organizacja Turystyczna тощо).

Державний сектор усе частіше звертається до інформаційних технологій і Інтернету як засобів просування свого продукту – туристського напрямку.

Як приклад можна привести Фінляндію. Фінська рада з туризму (Finnish Tourist Board – FTB) є державною організацією, що займається маркетингом Фінляндії, як туристського напрямку, має представництва в 11 країнах [106].

Фінська рада з туризму однією з перших почала використовувати інформаційні технології в роботі національної туристської організації. Вона здійснює стратегічну співпрацю з представниками туристської індустрії та іншими зацікавленими групами, загальна мета яких спрямована на максимальну присутність і вплив країни на міжнародному ринку. Найважливішим інструментом для

досягнення цієї мети є електронні інформаційні й комунікаційні технології.

Особливе значення ця рада надає «створенню унікального іміджу національного туризму, чіткої сегментації споживачів і ринків, ефективному маркетингу».

Розвиток туристського бізнесу відбувався за такою схемою. У 1992 р. було створено інформаційну систему туристського ринку (Market Information System – MIS). Спочатку вона використовувалася для потреб Фінської ради з туризму, але незабаром доступ до неї дістали професійні користувачі країни. Одинадцять додатків MIS охоплюють спектр діяльності ради й усі аспекти туристської галузі. Додаток «Покупці і ЗМІ» містить інформацію про усіх туроператорів і турагентів, їхні адреси, перелік основних ЗМІ, що просувають туристський продукт. Додаток «Плани маркетингу» інформує про всі маркетингові плани, рекламні кампанії і дії всіх відділень Фінської ради з туризму на світовому ринку. Інші додатки MIS містять статистичні дані, загальну інформацію про представництва і персонал Фінської ради з туризму, його робочі групи, документацію та листування по семінарах і робочих зустрічах, адреси клієнтів. Один із додатків використовується як електронна дошка оголошень для всіх відділень Фінської ради з туризму на світовому ринку [81].

У 1995 р. спільно з регіональними туристськими організаціями була створена база даних туристського продукту і послуг (англійською мовою), що охоплює всю Фінляндію, під назвою PROMIS. Основний обсяг інформації для бази даних поставляється та оновлюється інформаційними провайдерами – партнерами PROMIS – і підприємствами малого та середнього бізнесу, ліцензії яким провайдери надають безкоштовно.

У 2001 р. національна туристська організація Фінляндії першою у світі розпочала просувати національну базу даних як послугу відповідно до протоколу безпроводного доступу (Wireless Application Protocol – WAP). Ця база включає файли з інформацією про пам'ятки, засоби розміщення, події, тури й екскурсії, телефонні номери туристських бюро.

Базові системи MIS і PROMIS фінансуються Фінським радим із туризму та є неприбутковими.

У 1990-х рр. у зв'язку з широким поширенням комп'ютерів ОМТН розпочали інтенсивно використовувати інформаційні технології. Спочатку це були замкнуті системи для забезпечення діяльності туристських й інформаційних відділів, зараз же ці системи через систему Інтернет охоплюють кінцевих споживачів, яким доносять інформацію про туристський продукт, його привабливість і доступність за ціною, легкістю і простотою бронювання.

ОМТН, виконуючи функцію посередника, працюють, зазвичай, безоплатно, фінансуються державою, хоча і не уникають залучення до комерційних операцій (змішані регіональні й місцеві державно-приватні).

Інформаційна ера змінює стиль життя. У недалекому майбутньому ОМТН стануть не потрібними представництва в усіх великих країнах, що поставляють їм туристів. Зараз ОМТН встановлюють електронний зв'язок із постачальниками туристського ринку у межах регіону і надають їм можливості самостійно оновлювати інформацію про свій продукт і його наявність; виконують функцію

посередників у наданні всього асортименту продуктів певного туристського регіону й електронних каналів (в онлайн-режимі або іншим способом) туристським агентам та іншим учасникам ринку.

Для ОМТН розвиток партнерських стосунків відкриває перспективи ширшого поширення своєї інформації по туристських регіонах. У галузі туризму існує більше посередницьких організацій, ніж в будь-якій іншій індустрії. До них належать туроператори й турагенти, які формують туристські пакети і займаються розподілом продукту від імені великих постачальників, якими є власники готелів і авіакомпанії. Це дає змогу ОМТН продавати свій продукт через комерційних посередників на підставі спеціальних договорів.

Питання для самоконтролю

1. Які фактори стимулюють розвиток інноваційних процесів у туризмі?
2. Система стимулювання розвитку туризму в країнах Європейського Союзу.
3. Наведіть завдання діяльності Всесвітньої туристської організації.
4. Охарактеризуйте міжнародні угоди в сфері туризму, які стимулюють впровадження інновацій у туристську діяльність.
5. У чому полягає сутність розвитку інноваційної діяльності через пряму участь у ній держави?
6. Визначте умови надання підприємцям субсидій і грантів для розвитку інноваційної діяльності.
7. Регулювання інноваційної діяльності у Сполучених Штатах Америки, Японії, країнах Європейського союзу. Програми інноваційного розвитку.
8. Охарактеризуйте особливості надання субсидій і грантів. Наведіть різницю між цими поняттями.
9. Охарактеризуйте особливості регулювання інноваційної діяльності у Сполучених Штатах Америки, Японії, країнах Європейського союзу.
10. Проблеми розвитку наукового потенціалу регіонів України.
11. Наведіть законодавчі акти, які регулюють інноваційну діяльність в Україні.
12. Коли було прийнято Закон України «Про інноваційну діяльність»?
13. Охарактеризуйте чотири варіанти інноваційної політики в Україні.
14. Наведіть основні завдання держави в забезпеченні інноваційної діяльності у сфері туризму.

ТЕМА 17 ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

17.1 Інформаційні технології, їх впровадження у виробничі процеси

Коли поступили в широкий продаж телевізори, багато хто був переконаний, що телебачення покладе край друкарській справі, проте цього не сталося. Книги та масові друкарські видання продовжують інформувати. Заміни друкарських видань інформаційними технологіями не відбувається, незважаючи на те що все більше стає електронних версій книг і масових журналів в Інтернеті, а користувач може їх роздрукувати. Замість цього інформаційні технології використовуються книговидавцями як засіб поширення друкарської інформації.

Активний розвиток сфери інформаційних технологій (ІТ) почався після поширення наприкінці 1960-х рр. універсальних обчислювальних машин («мейнфреймів») і винаходу в 1971 р. мікропроцесора. За останні 40 років глобальні обчислювальні потужності збільшилися в мільярд разів. У 2010 р. процесингова потужність звичайного комп'ютера в 10 млн разів стала перевищувати потужність комп'ютера 1975 р., проте коштує в реальних цінах він значно менше [106].

Інтернет став належним чином функціонувати тільки після винаходу Всесвітньої павутини в 1990 р. і браузеру в 1993 р. Кількість користувачів Інтернету перевищило 1 млрд 20 млн і продовжує активно збільшуватися. В Інтернеті є багато спільного з телеграфом, винайденим у 30-і рр. ХІХ ст. Телеграф також призвів до різкого падіння витрат на зв'язок і збільшення інформаційних потоків в економіці. Однак впровадження телеграфного зв'язку не призвело до зміни традиційного економічного мислення, як це відбувається в епоху розвитку Інтернету.

Цінність інформаційних технологій обумовлена створюваними ними можливостями збору, аналізу і передавання інформації: куди завгодно, миттєво та з мінімальними витратами. Ці технології доповнюють інтелектуальні можливості людини так само, як і технології промислової революції доповнювали мускульну енергію. Електричне освітлення допомогло подовжити робочий день, залізниця й авіація дали змогу людям і товарам значно легше і швидше переміщуватися з однієї території на іншу. Впровадження Інтернету дало можливість отримувати найбільші економічні вигоди в усіх сферах економіки.

Інформаційні технології – це тільки одна з гілок науково-технічних революцій, що відбуваються нині, які можуть забезпечити набагато потужнішу «довгу хвилю», ніж їхні попередники. Неминучий перетин телекомунікаційних і інформаційних проблем і засобів їхнього рішення. Найбільшою мірою це стосується Інтернету як наймасштабнішого інформаційно-телекомунікаційного засобу.

У сучасному світі учасниками телекомунікаційних систем є:

1) оператори зв'язку, які фактично забезпечують інфраструктурні можливості з повним набором універсальних послуг; суверенітет над національним сегментом Інтернету належить тій країні, на території якої він розміщується;

2) постачальники послуг доступу до Інтернету, глобальних розподільних систем; це провайдери – власники певної частини передавальних технологій і що розподіляють їх серед споживачів і постачальників інформації;

3) постачальники інформації – власники інформаційно-торговельних порталів, серверів;

4) користувачі.

Сучасні телекомунікаційні системи й комп'ютери скорочують час і витрати на зв'язок, кордони держав не впливають на їхнє застосування, вони сприяють прискоренню поширення знань у світовому масштабі.

Нові технології в сфері телекомунікацій з'являються безперервно, і кожна з них розширює ринок послуг. Переважну більшість цих нововведень можна охарактеризувати двома властивостями – мобільність і висока швидкість передачі даних. У 2000 р. до стандартної аббревіатури в Інтернет-адресах www (world wide web) додалася нова – wap (wireless application protocol) – протокол безпроводного зв'язку, що дає змогу переглядати Інтернет-сайти на екрані мобільного телефону. Проте одним з істотних недоліків цього протоколу є те, що телефон на час доступу в мережу займає лінію, примушуючи користувача платити за дорогий стільниковий зв'язок. На сьогодні з'явилася телекомунікаційна технологія GPRS (General Packet Radio Service) – пакетне передавання даних у стільникових мережах. По одному каналу може працювати велика кількість абонентів, а користувач платить тільки за передані дані. Одним із найважливіших застосувань GPRS стане так званий технологічний моніторинг. Вбудовані у всілякі комунальні лічильники, банкомати, автомобільні сигналізації, автомати роздрібної торгівлі та інші пристрої GPRS-термінали будуть не тільки миттєво збирати телеметричну інформацію, але й генерувати стільниковим операторам величезний трафік [112].

Інтенсивний розвиток безпроводних технологій, який спостерігається протягом останніх п'яти років, чітко визначив тенденцію, що в недалекому майбутньому численні телекомунікаційні послуги надаватимуться через один мобільний пристрій, який одночасно буде і телефоном, і портативним комп'ютером, і засобом доступу в Інтернет, і кишеньковим телевізором. Для цього необхідна висока швидкість передачі інформації – як мінімум у три рази перевищуватиме існуючу на сьогодні. У серпні 2004 р. в Нижньому Новгороді відбулася конференція «Системні мережеві рішення та обладнання для побудови мереж зв'язку на основі технологій NGN – Next Generation Network». Мережа наступного покоління – це засіб об'єднання всіх наявних сьогодні технологій шляхом створення універсальних пакетних мереж, які забезпечать якісну передачу інформації для будь-яких застосувань – телефону, інтерактивного відео тощо. Безліч з цих можливостей доступні сьогодні також в мережі Інтернет. Проте використання технології NGN сприятиме подальшому розвитку мереж зв'язку загального користування і надасть споживачеві принципово новий рівень доступності послуг, їхньої якості й захищеності.

Інформаційні технології мають чотири особливості:

– мають всепроникний характер;

– сприяють ефективнішій роботі ринків шляхом спрощення і розширення доступу до інформації, ліквідації бар'єрів для нових учасників, у такий спосіб допускаючи на ринок безліч покупців і продавців, знижуючи операційні витрати до нульової відмітки;

– мають глобальне поширення, внаслідок чого величезна кількість знань може зберігатися, пересилатися і ставати надбанням людей у будь-якій точці земної кулі;

– прискорюють інноваційний процес, дозволяючи простіше та дешевше обробляти величезні обсяги інформації і скорочуючи час, необхідний для розробки нової продукції [113].

У світі зараз три постачальники стандартів інформаційних технологій – США, Європа та Японія. Верховенство США в цій сфері зрозуміло – в цій країні знаходяться майже всі провідні інформаційно-технологічні компанії світу. Їхні угоди один з одним і норми Федеральної комісії з комунікацій (FCC) визначають тенденції розвитку ІТ-галузі на декілька років вперед. Японія застосовує та удосконалює переважно американські стандарти, а Європа прагне до самостійності. Їй це вдалося в галузі стільникового зв'язку і програм для бізнесу. Останнім часом на роль експортера стандартів у сфері інформаційних технологій почав претендувати Китай.

Громадяни будь-якої країни вимушені спілкуватися з державними службами з різних питань. Будь-який уряд має декілька десятків різного роду відомств. Навіть під час найпростіших операцій (отримання ліцензії, продаж нерухомості, оформлення спадку тощо) доводиться звертатися в декілька відомств, кожне з яких потребує заповнення різних форм і особистої присутності громадянина. За допомогою інформаційних технологій стає можливим корінне перевлаштування державних служб. Шлях до «Електронного уряду» можна підрозділити на чотири етапи. На першому державні відомства створюють сайти з одностороннім зв'язком, що передбачають розміщення інформації про себе. На другому етапі ці сайти стають інструментами двостороннього спілкування з громадянами, практично виключаючи телефонні дзвінки й надсилання листів із питань, що цікавлять. На третьому етапі сайти нададуть можливість здійснення офіційного і такого, що піддається кількісному виміру вартісного обміну (продовження терміну дії ліцензії, сплату штрафу). Такі сайти за допомогою елементів онлайн-самообслуговування забезпечують заміну тієї роботи, яку раніше виконували державні службовці. Останній, четвертий етап передбачає наявність порталу, інтегруючого весь комплекс послуг уряду і що забезпечує доступ до них, відповідно до потреб і функціональних аспектів, а не до існуючої структури департаментів і відомств. Просте ім'я для входу в систему і пароль дадуть можливість користувачеві спілкуватися з будь-яким підрозділом уряду.

У кінці червня 2004 р. в Киргизії відбулося засідання Регіональної співдружності в області зв'язку, завданням якого є формування єдиної політики в сфері інформаційно-комунікаційних технологій у СНД. Прийнята «Стратегія співпраці країн СНД у сфері інформатизації», яка передбачає створення автоматизованої системи міждержавного інформаційного обміну.

Комп'ютери і Інтернет сприяють повній реорганізації бізнесу – від заку-

півлі засобів виробництва і продажу продукту до децентралізації управління та аутсорсинга (передачі низки функцій стороннім організаціям). Інформаційні технології дають можливість торгувати деякими послугами, що раніше не знаходилися в торгівельному обігу, так само, як і матеріальними товарами.

Зараз спостерігається нестача статистичних даних, за допомогою яких можна було б виміряти дійсний економічний ефект від використання інформаційних технологій. Статистика недостатньо пристосована для виміру обсягу виробництва в XXI ст. Робити виміри завжди було найважче у сфері послуг, а інформаційні технології та Інтернет тільки ускладнили цю проблему, оскільки велика частина вигод від їхнього застосування набуває форми вищої якості продуктів, зручностей і досконалішого обслуговування споживачів. Інформаційні технології дають змогу простіше і з меншими витратами пропонувати персоніфіковані товари та послуги. Проте офіційна статистика не може врахувати вигоди, пов'язані з ширшим вибором, який є у споживачів нині.

Усі технологічні революції пов'язані не тільки з вигодами, але й з ризиками. Будь-який технологічний прогрес призводить до скорочення робочих місць і професій, але на зміну їм з'являється ще більше нових. Впровадження інформаційних технологій збільшує попит на спеціальності, що потребують певної кваліфікації та якісної освіти. Економіка все більше стає залежною від знань.

Усі викладені тенденції розвитку інформаційних технологій чинитимуть безпосередній вплив на організацію туристського бізнесу і на впровадження інновацій у сфері туризму.

17.2 Способи поширення інноваційних продуктів

Для того, щоб інноваційні продукти знаходили широке застосування, їх передають зацікавленим особам і організаціям. Передача інноваційних технологій є переміщенням науково-технічних досягнень усередині країни або за її межі. Зазвичай, у технологічний обмін бувають залучено чотири сфери людської діяльності – наука, техніка, виробництво й управління. Здійснюється передача як на комерційній, так і на безвідплатній основі.

У сфері туризму є численні випадки придбання і продажу технологічних процесів, прав на використання розроблених туристськими компаніями нововведень економічного, технологічного і фінансового характеру, тому працівникам туристського бізнесу необхідно мати уявлення про те, як відбувається передача інноваційних технологій.

Комерційна передача. Основними формами передачі технологій на комерційній основі є:

- **патентні угоди** – торговельна угода, за якою власник патенту поступається своїми правами на використання винаходу покупцеві патенту;

- **ліцензійні угоди** – торговельна угода, за якою власник винаходу або технічних знань надає іншій стороні дозвіл на використання в певних межах прав на інтелектуальну власність;

- **ноу-хау** – надання технічного досвіду і безпатентних секретів виробни-

цтва, що мають комерційну цінність і що включають відомості технологічного, економічного, адміністративного, фінансового характеру;

– **інжиніринг** – надання технологічних знань, що включають широкий комплекс заходів із підготовки техніко-економічного обґрунтування проєктів, консультування, нагляд, проєктування, випробування й обслуговування.

У міжнародній практиці основною формою науково-технічного обміну є продаж ліцензій. Ліцензійні угоди встановлюють вид ліцензії (патентна, безпатентна), характер і обсяг прав на використання технології (проста, виняткова, повна), виробничу сферу, територіальні межі й термін використання предмета ліцензії, а також порядок оплати. Ліцензії підрозділяються на декілька видів:

Патентна ліцензія – документ, що підтверджує передачу права використання патенту без відповідного ноу-хау.

Безпатентна ліцензія – документ, що підтверджує право використовувати ноу-хау, технічні досягнення, які не мають патентів.

Проста ліцензія – залишає ліцензіару право надавати ліцензії на цю технологію та іншим ліцензіатам на цій території.

Виняткова ліцензія – передбачає монопольне право ліцензіата використовувати і продавати куплену технологію в обсягах, передбачених договором, і відмова ліцензіара від самостійного використання запатентованої технології і ноу-хау і їх продажу на певній території.

Повна ліцензія – надає ліцензіату виняткове право на використання патенту або ноу-хау протягом терміну дії угоди та передбачає відмову ліцензіара від самостійного використання предмета ліцензії протягом цього терміну.

Примусова ліцензія – застосовується державою як антимонопольний захід для компаній, що виробляють продукт, запатентований іншою компанією.

Винагорода здійснюється у вигляді ліцензійних платежів. Основними видами ліцензійних платежів є: паушальний платіж, роялті, участь у прибутку й участь у власності.

Паушальний платіж – одноразовий платіж, розмір якого визначається угодою та який не пов'язаний із терміном використання ліцензії.

Роялті – періодичні (щорічні, щоквартальні, щомісячні) відрахування покупця ліцензії на користь ліцензіара протягом терміну дії угоди.

Участь у прибутку – відрахування на користь ліцензіара частини прибутку, отриманого ліцензіатом від комерційного використання предмета ліцензії.

Участь у власності – передача ліцензіатом ліцензіару частини акцій своїх підприємств як платежу за надану ліцензію.

Безвідплатна передача. До заходів з передачі технологій на безвідплатній основі належать виставки, наукові конференції, симпозіуми, публікації в пресі тощо.

Одним зі способів прискорення інноваційних процесів у діяльності компаній є набуття новітнього вигляду різного обладнання за договором фінансової оренди – **лізингом** (від англ. lease – оренда, наймання).

Предметом лізингу можуть бути будь-які речі, які не втрачають своїх натуральних властивостей у процесі їх використання, зокрема підприємства, будівлі, споруди, обладнання, транспортні засоби та інше рухоме й нерухоме май-

но, яке може використовуватися для підприємницької діяльності (земельні ділянки та інші природні об'єкти не можуть бути предметом лізингу). Лізингові договори використовуються в усіх галузях виробництва, зокрема в туристському бізнесі. Туристські та готельні підприємства набувають у формі лізингу різне устаткування (комп'ютери й техніку для офісів, пральне устаткування тощо), транспортні засоби (автобуси, легкові автомобілі). Лізинг сприяє прискоренню процесу інновацій, оскільки для впровадження новітнього устаткування компанії не потрібно відразу витратити значні кошти. Замовник отримує у своє розпорядження необхідне йому обладнання, а оплата використовуваного устаткування виробляється частками протягом двох – п'яти та більше років.

Договір лізингу незалежно від терміну укладається письмово, а права й обов'язки сторін залежать від того, є лізинг фінансовим або оперативним.

Фінансовий лізинг характеризується встановленням терміну оренди, рівного терміну служби обладнання, до того ж витрати лізингодавця, пов'язані з придбанням майна, що здається в лізинг, зазвичай окуповуються повністю. Після закінчення терміну оренди орендар має право придбати майно у власність, відновити договір на більш пільгових умовах або повернути майно орендареві.

Оперативний лізинг дає орендодавцеві можливість тільки частково компенсувати витрати на придбання майна протягом первинного терміну оренди, оскільки воно здається на порівняно короткий період часу. Лізингова ставка у разі оперативному лізингу зазвичай буває вище за ставку фінансового лізингу на 5–6% і більше.

Договором лізингу визначається загальна сума платежів за увесь термін дії договору – лізингові платежі. Ця сума включає відшкодування витрат лізингодавця, пов'язаних із придбанням і передачею предмета лізингу лізингоотримувачу, наданням інших передбачених договором послуг, а також дохід лізингодавця. Якщо договором передбачений перехід права власності на предмет лізингу до лізингоотримувача, то в загальну суму договору включається його купна ціна.

17.3 Застосування інформаційних технологій у туризмі

Незважаючи на швидкий розвиток інформаційних технологій, телекомунікацій і електронної торгівлі, більшість туристських організацій тільки в середині 1990-х рр. стали активно використовувати Інтернет у своїй діяльності.

Інтернет дає можливість туристським організаціям, без великих витрат дістати доступ до великих груп споживачів з метою передачі певної інформації про пропоновані продукти і про організацію їх продажів; надійно поширювати повну і докладну інформацію про свою діяльність; швидко й ефективно приймати заявки клієнтів і бронювати необхідні послуги; скоротити витрати на виробництво та поширення друкарської продукції; прискорити і спростити взаємодію з партнерами на ринку.

У момент продажу туристська послуга – не більше ніж інформаційний продукт про послуги, які будуть надані клієнту. Зараз конкурентна боротьба серед учасників туристського ринку, окрім ціни та якості обслуговування, розгор-

тається навколо довіри клієнта до інформації, що надається йому.

Традиційно постачальники туристських послуг (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї тощо) взаємодіяли з клієнтами через посередників: туроператорів, турагентів, готельні мережі, комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися віртуальні посередники – сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм. Це дає можливість туристу безпосередньо, без участі туристських фірм, отримувати інформацію та замовляти послуги в будь-якому поєднанні виробників і посередників.

Із загальної маси послуг, що придбавалися через Інтернет, три чверті доводиться на США, де понад 60 % туристів використовують Інтернет для пошуку відповідних турів. Результати досліджень, що проводяться, підтверджують, що в туристській галузі попит сильно залежить від вартості й оперативний пошук необхідної інформації часто відіграє вирішальну роль, тому все більше споживачів віддають перевагу пошуку і замовленню квитків і готелів саме в мережі Інтернет будь-якому іншому джерелу інформації. У 2004 р. обсяг продажів туристських послуг у США з використанням онлайн-технологій значно зріс і становив 54 млрд дол. США, або 23 % усіх угод. Найбільший дохід приніс онлайн-продаж авіаквитків – 23,3 млрд дол. США, на другому місці – бронювання місць у готелях (11,6 млрд дол. США). Обсяг мережевих послуг збільшується як у великих віртуальних турагентствах, так і на сайтах туроператорів. Згідно з дослідженнями, розробка і впровадження нових онлайн-технологій приведе до подальшого збільшення кількості бронювань туристських послуг в Інтернеті, а обсяг продажів через веб-сайти туроператорів до 2015 р. може становити 70 % (у 2006 р. 56 %) [140].

Якщо на європейському ринку в 2006 р. обсяг продажів туристських послуг в онлайн-режимі дорівнював 7,6 млн євро (3,4 % в загальному обсязі продажів), то в 2009 р. – 10 % цього обсягу. На першому місці знаходиться Великобританія – 38 % від загальних туристських операцій; за нею слідують Німеччина – 22 %; Франція – 12 %; Фінляндія, Ісландія та Скандинавські країни – по 11 %. В інших країнах Європи обсяг онлайн-операцій складав 8–9 %.

В українському туристському бізнесі Інтернет доки грає незначну роль. За кількістю сайтів турбізнес знаходиться на п'ятому місці, пропускаючи поперед «освіту», «авто і мото», «будівництво», «товари і послуги». Сьогодні більшість українських туристських компаній використовують Інтернет як велику дошку оголошень для реклами своїх можливостей з організації туристського обслуговування.

Використання онлайн-операцій дозволяє туристській фірмі придбати нову аудиторію та охопити послугами досить великі території, а також отримати значну економію часу під час роботи з клієнтами. Проте в Україні продаж турів доки здійснюються під час особистого візиту покупця в туристську фірму. Повний перехід українського турбізнесу на онлайн-технології зараз нереальний у зв'язку з відсутністю чіткого законодавства в цій сфері, низьким рівнем розвитку ринку, недостатньою досвідченістю споживачів, неможливістю сплатити послуги кредитною картою та захистити клієнта від різного роду шахрайств.

Аналіз доводить, що споживачі не роблять покупок в онлайнному режимі з таких причин: віддають перевагу послугам туристської компанії; вважають, що інформація в Інтернеті є неповною; не довіряють віртуальним агентствам; не знають надійних туристських сайтів і не вміють ними користуватися. Варто також зазначити особливості технології придбання турів: для здійснення такої операції необхідно ввести код доступу в базу даних туристського оператора, який дає можливість забронювати місця в готелі, в літаку тощо. Такий код доступу мають туристські агенти, які виконують функцію посередника між туристським оператором та туристом. Саме туристські агенти є гарантами того, що заброньовані послуги будуть сплачені протягом однієї доби з моменту отримання рахунку від приймаючої сторони.

Ефективніші можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, нові портативні безпроводні пристрої, що дають вихід у мережу, розширення кількості та якості інформації про туристські центри і всі послуги, що стосуються подорожей, провіщають величезні зміни в туристському бізнесі і електронній комерції. Кількість користувачів Інтернету нестримно зростатиме, оскільки використання телекомунікаційних систем дає змогу туристам самостійно планувати поїздки: скласти маршрут, замовляти і сплачувати готель, екскурсії, квитки на літак, потяг або круїз тощо. Для того, щоб полегшити отримання інформації про подорожі й туризм користувачам Інтернету, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) вирішила виділити новий домен спеціально для туристського бізнесу «.travel», який впроваджується нині.

Особливою формою використання інформаційних технологій у туризмі є електронні системи бронювання.

17.4 Глобальні розподільні системи

У сфері туристського бізнесу оперують тисячі економічних суб'єктів, тому туризм багато років є «випробувальним полігоном» для розвитку нових технологій в сфері комунікацій та інформації. Багато туристських підприємств першими впроваджували передові й новітні технології. Досить привести як приклад використання систем авіаційного бронювання, бронювання (Computer Reservation System – CRS), що пізніше перетворилися на комп'ютерні системи.

Комп'ютерні системи бронювання (КСБ) дають змогу споживачам знаходити варіанти подорожей, що задовольняють їх, і купувати квитки в режимі реального часу. Останніми роками авіакомпанії скорочували свою частку акціонерного капіталу в КСБ, продаючи акції іншим перевізникам або випускаючи акції на ринок.

Комп'ютерні системи бронювання сьогодні об'єднані в глобальні розподільні системи (Global Distribution Systems – GDS), які протягом тривалого часу є найбільшими світовими мережами й використовуються туристськими фірмами як звичний робочий інструмент. Глобальні розподільні системи (ГРС) історично з'явилися на базі систем бронювання авіаквитків найбільших авіакомпаній у той період, коли з'явилася тенденція утворення союзів перевізників. Після злиття і придбань на початок нового століття склалися чотири основні системи

– Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. У зв'язку з глобалізацією ринків системи, що раніше повністю належали авіакомпаніям, перетворилися на холдинги за участю представників різних сфер бізнесу, що стосуються подорожей. Сьогодні ГРС мають прямий доступ у режимі реального часу до баз даних практично усіх судноплавних і авіакомпаній, залізниць, готельних ланцюгів, туристських фірм і центрів, фірм по прокату автомобілів тощо.

Авіакомпанія American Airlines у 1976 р. створила глобальну розподільну систему SABRE Inc. У жовтні 1996 р. компанія Sabre Holdings Corporation стала першою ГРС, яка взялася до роботи в онлайновому режимі, створивши віртуальне туристське агентство Travelocity.com. До 2004 р. корпорація стала безумовним лідером туристської електронної торгівлі, вона розміщує та обслуговує більше 700 веб-сайтів. Дохід компанії в 2003–2004 фінансовому році становив 2,1 млрд дол. США. Постачальниками інформації є 400 авіакомпаній, 64 тис. готелів, 32 компанії з оренди автомобілів. Її клієнтами є більше 50 тис. туристських агентств. Корпорація володіє контрольним пакетом свого німецького партнера Dillon Communication Systems GmbH (DCS), що дає можливість отримувати якнайповнішу інформацію з туристських, транспортних та інших послуг у Німеччині, Великобританії, Бельгії, Нідерландах, Австрії, Люксембурзі, Швейцарії і Польщі й контролювати 30 % німецького туристського ринку. З 1 квітня 2005 р. «Аерофлот» став використовувати систему бронювання SabreSonic, що замінила систему Gabriel, використовувану авіакомпанією з 1960-х рр. [106].

Перейшовши на систему Sabre, «Аерофлот» отримує одночасно інвенторну (автоматизовану базу даних, в якій зберігаються відомості про рейси перевізника та наявність вільних місць) і дистрибутивну системи, інші розробки Sabre.

У квітні 2005 р. «Аерофлот» уклав договір із ГРС Amadeus. Це маркетингова угода своїм основним завданням ставить розвиток співпраці між компаніями на всіх рівнях. По-перше, авіакомпанія забезпечує ГРС Amadeus повний доступ до всіх своїх ресурсів (усі послуги й тарифи перевізника, які доступні для бронювання в Sabre, будуть однаково доступні також користувачам системи Amadeus). По-друге, перевізник у разі, якщо виникне необхідність введення додаткової плати за бронювання, зобов'язався розповсюдити її на користувачів усіх розподільних систем (Sabre, Amadeus, Galileo тощо) і на ті компанії, які працюють з перевізником безпосередньо. Нарешті, «Аерофлот» забезпечує користувачам Amadeus такий саме рівень сервісу і розмір агентських винагород, як і в усіх інших ГРС. Досягнута домовленість про підписання маркетингової угоди між «Аерофлотом» і Galileo International. Важливою складовою частиною цього спільного проекту стане реалізація системного друку квитків із використанням продукту Galileo TAT Ticketing, схваленою «Аерофлотом» для використання агентами на території Росії і за кордоном.

Нині ГРС Amadeus припадає на частку 80 % від загального обсягу бронювання авіаперевезень, зроблених в Росії через глобальні розподільні системи. Намічено створення єдиного туристського сервера, який повинен стати найбільшим сховищем інформації про туристські продукти, блокування продажів,

наявності вільних місць тощо. В основу проекту покладені принципово нові технології збору інформації про продукти, засновані на прямому доступі до баз цих туроператорів.

Стратегія компанії Galileo International спрямована на розвиток основної діяльності компанії, а також розвиток ефективних інструментів онлайнового бронювання, впровадження новітніх технологій, інноваційних інтернет-рішень.

Так, розроблена система Travel Point є готовим інструментом самообслуговування мандрівників і дозволяє їм самостійно створити, а потім за необхідністю змінити або анулювати маршрут.

Galileo International розробив також для професіоналів систему, що дає можливість через Інтернет використовувати для електронної комерції мобільні телефони і пейджинговий зв'язок.

17.5 Електронна комерція

Електронна комерція, що охоплює функції маркетингу, продажі та придбання продукції і послуг в Інтернеті, – це один з елементів електронного бізнесу.

Існують чотири стадії інтеграції в Інтернет-бізнес.

Перша – компанія використовує Інтернет тільки як додатковий маркетинговий канал і, зазвичай, обмежується створенням сайту і бази цих клієнтів. На другій стадії Інтернет зв'язує бізнес-процеси трьох ключових фігур ринку – постачальника, самої компанії і споживача. Єдиний для постачальника, виробника і споживача ланцюжок управління виробничими процесами різко знижує витрати на взаємодію, а це, зі свого боку, призводить до скорочення загальних витрат компанії. На наступній, третій стадії багато бізнес-процесів повністю автоматизуються, а інші сильно спрощуються або взагалі зникають. За компанією зберігаються три основні функції: розробка продукту (ноу-хау), продаж (пряме спілкування з клієнтами) і обслуговування клієнтів. Унаслідок співробітничати і конкурувати на ринках починають не компанії, а бренди, які представлятимуть «товар вищої якості за менші гроші з відмінним рівнем сервісу».

Розкручування брендів – творчий процес, який потребує професіоналізму, інтуїції, певних навичок, здатності до аналізу і таланту.

Багато менеджерів під брендингом мають на увазі позиціонування продукту, рекламу, упаковку, а також помітні логотипи і заклики. Але цього недостатньо. Сьогодні брендинг – це весь досвід спілкування споживача з товаром або послугою компанії. Необхідно захоплювати споживача, завойовувати його довіру і робити цей процес настільки приємним, щоб покупець пишався своїм вибором і розповідав про це іншим.

На четвертій стадії інтеграції в Інтернет-бізнес експлуатується розкручений бренд, ноу-хау і хороша клієнтська база. У цьому разі конфігурацію продукту формує не виробник, а замовник-споживач.

Одним із основних принципів нових дій на ринку стає орієнтування на споживача й використання нових схем взаємодії компаній одна з одною та компаній зі споживачами.

Існують два види електронної торгівлі: B2B (business to business) і B2C (business to customers). З економічного погляду вигідніша торгівля B2B, що в електронній формі зв'язує покупців і продавців по усьому виробничо-збутовому ланцюжку. Така торгівля зменшує витрати фірм, оскільки дає змогу знайти постачальника з найнижчими цінами. Онлайнова торгівля дає можливість ефективніше управляти ланцюжком постачань, оскільки витісняє багатьох посередників. Крім того, в онлайновому режимі значно дешевше розмістити замовлення, знижується вірогідність помилок під час оформлення замовлень і виставляння рахунків. Електронна торгівля B2B дає змогу фірмам мати менші матеріально-технічні запаси та надає їм досконалішу інформацію про зміни попиту, що зменшує ризик затоварювання.

В Україні активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет. Провідні туроператори – «Наталі тур», «Тез Тур», «Інтурист» тощо – вже не перший рік використовують електронну торгівлю B2B. Намітилися дві тенденції використання таких систем. Перша – оператор використовує систему B2B не тільки як технологічний засіб вдосконалення бізнес-процесів, але також як маркетинговий інструмент формування агентської мережі. Друга тенденція – стандартизація та уніфікація процесів електронної торгівлі B2B. Декілька компаній намагаються створити єдину систему бронювання туроператори – турагенти.

Пошукові системи покликані навести деякий лад на ринку туристських послуг, сконцентрувати всю інформацію в одному місці, надати можливість оперативно знайти все, що необхідно.

Серед недоліків цих систем варто виділити складність отримання актуальної інформації, що спричинено насамперед швидкою зміною цінкових пропозицій і частими зупинками продажів. Туроператори не завжди відстежують актуальність своїх турів у пошуковій системі, тому іноді пропонують до продажу такий туристський продукт, якого вже немає.

У середині 2004 р. почав виходити додаток до журналу «Тонкощі продажів» під назвою ТУРБОКС (TOURBOX). Це єдине у своєму роді видання, яке поширюється в турагентствах Росії і Білорусії та є комерційним довідником турагента в ніші B2B.

У березні 2005 р. фахівцям туристської галузі був представлений новий проект ЗАТ «Глобал-тревел» – Інтернет-портал Be Global. Проект передбачає створення єдиної системи представлення, пошуку, бронювання та оплати туристських продуктів туроператорів і передусім спрямований на розвиток в'їзного туризму в країну. Це інформаційна система Інтернет-бронювання типу B2B і B2C.

Be Global – це зручна система пошуку туру, що дає можливість клієнтові вибрати за різними критеріями варіант поїздки, яким його цікавить. Закордонні поїздки можна буде шукати трьома способами: через пошукову систему, розділ «Тури» і розділ «Готелі світу». Про кожного з регіонів, окрім відомостей про культуру, історію та інфраструктуру, буде представлено повну інформацію про мережу готелів, санаторіїв, клубів і спортивних центрів. На порталі планується впровадження системи оплати, що дає змогу за допомогою кредитної карти або

іншої системи придбавати вибрані тури або окремі послуги.

Щоб не залишитися осторонь від онлайнного буму, міжнародні авіакомпанії почали спільно створювати віртуальні туристські агентства. У 2000 р. American, Continental, Northwest і United Airlines офіційно оголосили про створення порталу Orbitz.com, який продає квитки 455 авіакомпаній, бронює місця в готелях і автомобілі. Після місяця роботи портал Orbitz.com був визнаний шостим за величиною туристським сайтом, число відвідувачів якого перевищило 4 млн.

Через два місяці після появи Orbitz.com дев'ять європейських авіакомпаній створили портал Oprodo, який розроблений для того, щоб стати європейським лідером онлайнного туристського ринку.

На електронному ринку ще багато проблем. Потрібний розвиток правової бази для бізнесу в Інтернеті. Має бути визначене конкурентне право, впорядковано ціноутворення, знижки, забезпечений захист споживача тощо.

Існує декілька бар'єрів на шляху впровадження електронних платежів через Інтернет у секторі B2C. По-перше, це обмежене використання кредитних карт. По-друге, недовіра і продавців, і населення до пропонованих банками систем оплати з використанням розрахункових карток. Великою проблемою є доставка сплаченого товару покупцеві.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте еволюцію інформаційних технологій.
2. Визначте учасників телекомунікаційних систем.
3. Наведіть чотири характерні риси сучасних інформаційних технологій.
4. Охарактеризуйте основні форми передачі технологій на комерційній основі, а саме: патентні угоди, ліцензійні угоди, ноу-хау, інжиніринг, різновиди ліцензій, паушальний платіж, роялті, участь у прибутку.
5. Інтернет як інформаційно-телекомунікаційний засіб.
6. Характеристика і призначення електронних систем бронювання.
7. Охарактеризуйте особливості глобальних розподільних систем Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan.
8. Визначте відмінності між видами електронної торгівлі: B2B (business to business) і B2C (business to customers).
9. Віртуальні посередники – сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм
10. Наведіть особливості віртуальних посередників – сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм.
11. Реклама турпродукту в мережі Інтернет
12. Наведіть основні вимоги до змістовної реклами.
13. Які види зовнішньої Інтернет-реклами Ви знаєте?

ТЕМА 18 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ

18.1 Нові види та форми організації подорожей

18.1.1 Особливості екстремального туризму

Екстремальний туризм є одним з дуже перспективних напрямів у сучасній сфері відпочинку і розваг. Універсального визначення, що вважати екстремальним видом спорту або туризму, не існує. Звичайно, є види професійної діяльності або розваг, пов'язані з великим ризиком для життя і здоров'я (наприклад, польоти на різних літальних апаратах, скелелазіння, глибоководні занурення). Але те, що є екстримом для одних, може бути тільки роботою для інших.

Той самий маршрут може бути екстремальним для новачка (наприклад, для велосипедиста-початківця, канойста, альпініста і тощо) і легкою прогулянкою для підготовленого туриста та спортсмена.

Малорухомий спосіб життя сучасної, особливо міської людини, коли далеко не всі регулярно займаються спортом або випробовують фізичні навантаження, призводить до того, що якщо зупинка міського автотранспорту знаходиться більше ніж на відстані 100 м від будинку, то для багатьох це вже є істотним навантаженням.

Будь-який туристичний похід IV–V категорії складності, на думку фахівців, вже може вважатися екстремальним. Як відомо, категорія складності в спортивному туризмі визначається тривалістю походу в днях (для IV категорії не менше 13 і для V не менше 16 днів) і протяжністю в кілометрах. Мінімальна відстань визначена для гірських походів (IV категорія – 150 км, V – 160 км). Для пішохідних подорожей цей показник визначається в межах 220–250 км, лижних – 250–300 км, водних – 225–250 км, велосипедних – 800–1100 км, мотоциклетних – 3200–4000 км, автомобільних – 4500–5000 км. Тому поняття «екстремальний туризм» дуже відносно. У зв'язку з цим багато фірм, що займаються пригодницьким туризмом, вводять власні категорії маршрутів.

Так, світовий лідер пригодницького туризму – британська компанія «Exodus» – використовує буквені позначення для кожного способу пересування під час подорожей. Наприклад, для трекінгу (чи пішохідного туризму) ними розроблена шкала від А до Е.

А – не занадто стомлива прогулянка, обтяжена рюкзаком із мінімальною кількістю легких особистих речей. Далі йдуть категорії складності за висхідною, які закінчуються буквеним позначенням Е, що є повноцінним сходженням на 5–7-тисячники, здатні зацікавити навіть найвідоміших альпіністів.

Умови для турів на велосипеді представлено на шкалі від А до D. Категорія А – це суцільне задоволення. Під час такого походу учасник крутить педалі у супроводі автобуса, в який можна пересісти, якщо покинуть сили або піде дощ. Найскладніший велосипедний тур категорії D – є поїздкою по важкому бездоріжжю і без жодного ескорту.

Зараз в туристичній сфері з'явилася безліч нових екзотичних термінів: «трекінг», «рафтинг», «джипінг», або «джип-сафари», «дайвінг» тощо. Проте в найближчому розгляді це ті самі старі види пішохідного, водного, автомобільного, підводного туризму.

Водночас із традиційними способами активного відпочинку і розваг за декілька останніх десятиліть у сфері туризму з'явилося багато абсолютно нових, навіть екзотичних варіантів використання вільного часу.

Деякі з них, наприклад кайтинг, виникли на основі комбінування інших видів екстриму і поєднують у собі водно-повітряні або легко-сухопутні види розваг. Інші, такі як подорожі по воді на надувних лижах або космотуризм, є принципово новими.

Інноваційним напрямом в екстремальному туризмі є розваги («мілітарі-туризм», подорожі в стилі «Індіана Джонс», «Бурлаки на Волзі» тощо), що також театралізуються, а також історичний і науково-дослідний (археологічний, геологічний, палеонтологічний, орнітологічний тощо) види туризму.

Дуже великого поширення наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. набув екологічний туризм, який дуже часто пов'язаний з екстримом.

Нині не існує встановленої класифікації видів екстремального туризму і розваг. Це пов'язано, як вже зазначалося, з відносністю екстриму. Далі розглянемо інновації у сфері екстремального туризму в послідовності, побудованій за принципом середовища, в якому він існує.

18.1.2 Сухопутний туризм

Трекінг

Трекінг, або пішохідний туризм – один з найпоширеніших видів туризму. Незважаючи на якісний і кількісний розвиток багатьох видів транспорту, пішохідні маршрути не тільки не втрачають своєї популярності, але й постійно є одним з найпереважніших видів відпочинку, особливо у жителів промислово розвинених країн.

Найвідомішими у світі трекінг-турами є такі маршрути: що проходить по Великому вододільному хребту США від канадського кордону до Мексики через Каскадні гори і хребти Сьєрра-Невади (загальна протяжність становить 4200 км); стежка інків у Перу – дорога древніх, прокладена в Центральних Андах від міста Куско до міста Мачу-Пікчу; маршрут Оверленд-Трек на острові Тасманія в Австралії протяжністю 80 км тощо. Щорічно туристичними фірмами багатьох країн розробляється велика кількість нових трекінгових маршрутів.

Трекінг-тур – це туристичний пішохідний багатоденний (до 10–14 днів) маршрут з інструктором-провідником. Туристи під час трекінг-тура самі несуть рюкзаки, спальні мішки, невеликі намети, запас харчування, медикаменти, самі влаштовують тимчасові стоянки й самі готують їжу.

У всьому світі дуже популярні пішохідні тури по екзотичних місцях, хоча в багатьох регіонах таке задоволення дуже дороге коштує. Наприклад, сходження на загадкову й таємничу Джомолунгму – найвищий пік на планеті Земля – коштує, принаймні, від 400 до 2000 доларів, і це не рахуючи вартості доро-

ги до неї. Проте охочих зробити сходження, незважаючи на трудомісткість і складність маршруту і дорожнечу, так багато, що з них утворюється черга на два-три роки вперед. Такий само бум спостерігається в Гімалаях і на Тибеті [106].

Для таких турів необхідно бути підготовленим до різних труднощів: переходам по вузьких висячих мостах через ущелини, подоланню крутих скель і гірських стежок, водних потоків і тощо. Такі подорожі вимагають наявності спеціального обладнання: спеціального одягу і взуття, вірьовок, плотів, компасів та тощо.

Трекінг-тури можуть бути цілком самостійним туристичним продуктом, а можуть входити складовою частиною в інші.

Варіантом трекінг-туров є так звані кросінг-тури. Кросінг-тури – це подорожі через усю країну або континент з комбінованими способами пересування на різних етапах. Такі маршрути, зазвичай, проходять через природні національні парки й заповідники, де туристи здійснюють пішохідні переходи, відвідуючи унікальні природні резервації, знайомлячись із рідкісними різновидами рослин, тварин і птахів, спостерігаючи їх у природному середовищі.

Незважаючи на те, що трекінг (чи пішохідні подорожі й екскурсії) відноситься до одного з найбезпечніших видів туризму, за певних умов він також може стати екстремальним. Насамперед йдеться про маршрути, що проходять по складних місцевостях: горам, зарослим лісам (наприклад тайзі), болотам, тундрі, напівпустелям і пустелям тощо. У цьому разі важливою умовою є наявність спеціальної фізичної підготовки учасників, а також схожість їхнього фізичного стану.

Останніми роками набув поширення термін «туріада», тобто комплекс туристичних заходів, що включають походи, які здійснюються декількома групами в одному районі по узгоджених маршрутах. У туріаду включаються проходження походів четвертої, третьої і другої категорій складності, організація базових таборів, дії рятувальних загонів та інші заходи.

Альпінізм

Альпінізм є одним із найскладніших і небезпечніших видів туризму. Підкоренням гірських вершин займаються в усіх країнах, де такі вершини є. У всьому світі регулярно проводяться зльоти туристів-альпіністів. Під час підйомів на льодовики альпіністи часто здійснюють несподівані відкриття. Наприклад, в Альпах нерідко знаходять останки тварин і людей найрізноманітніших періодів, починаючи з льодовикового. На початку 1990-х рр. групою альпіністів на льодовику Кічі-Муруджу, який розташований на відрогах Головного Кавказького хребта, було виявлено літак часів Великої Вітчизняної війни із загиблим льотчиком. Унаслідок наполегливих пошуків ентузіастів вдалося не тільки впізнати ім'я льотчика, але й відновити всі подробиці героїчного повітряного бою, в якому він загинув.

Скелелазіння є близьким за багатьма параметрами до альпінізму, але все-таки відрізняється від нього, має різні варіанти (наприклад, за допомогою технічного обладнання або без нього). Популярність цього виду діяльності насті-

льки висока, що там, де немає скель, споруджуються скелелазні стінки (наприклад, в спортивно-технічних центрах або в міні-парках екстрим-розваг).

Велосипедний туризм

Велосипед був, а в деяких країнах досі залишається одним із основних видів технічного транспорту. Велотури разом з трекінгом, кінним і деякими іншими видами є основою екологічного туризму. Разом зі звичайними подорожами на велосипедах, що проходять по нескладних безпечних маршрутах, отримує розвиток і екстремальний велотуризм на трасах підвищеної складності. Такі траси проходять, зазвичай, у важкодоступних місцевостях, таких як гори або пустелі.

Нині існує три основні типи велосипедів: дорожні, кросові та гірські. Кожен з них має сотні різних модифікацій.

Дорожній велосипед призначений для переміщення по дорогах із покриттям. Він відрізняється тим, що у нього вузькі колеса і тонкі шини. У гірських велосипедів широкі рифлені шини і спеціальні ресори для пом'якшення ударів. Кросовий велосипед є гібридом перших двох.

Для екстремальних велотурів, що проходять у складних природно-ландшафтних умовах, використовується насамперед гірський велосипед, який часто називається «моунтен-байк». Його конструкція розроблялася спеціально для кросів, що проходять по сильно пересіченій місцевості.

Головна особливість конструкції гірського велосипеда – висока міцність і надійність усіх вузлів у поєднанні з підвищеною прохідністю і порівняно невеликою вагою. Такі велосипеди мають до 24 передач, перемикання яких відбувається за допомогою напівавтоматичної системи. Діаметр коліс зменшений, вони забезпечені широкими шинами з високим рельєфним протектором. Безпечний спуск по крутих схилах на «моунтен-байці» гарантують колодкові гальма зі збільшеним розміром колодок, які забезпечують велику площу зчеплення під час гальмування. Рами велосипедів зварені з товстих труб круглого, еліптичного або навіть прямокутного перерізу. Висота рами менша, ніж у звичайного дорожнього велосипеда, на складних ділянках маршруту завжди є можливість упертися в землю ногами й запобігти падінню. Передня вилка також виготовлена з труб підвищеної міцності, а у її пір'я дуже незначна кривизна для підвищення маневреності «моунтен-байка». Зручність управління такою машиною на складній трасі забезпечує широке пряме кермо.

Один з найвідоміших у світі велосипедних маршрутів проходить в Канадських Скелястих горах. Останніми роками гірські велотури набули великого поширення в Україні. В українських Карпатах є веломаршрути I–IV категорії складності.

Туризм на лижах

Відомо безліч способів організації туризму на лижах. Це оздоровчі тури вихідного дня, ходіння на лижах по рівнинній і пересіченій місцевості, здійснення коротких або багатоденних переходів у туристичних або спортивних цілях.

Природно, лижний туризм найрозвиненіший в північних країнах, де багато снігу. Особливо виділяється в цьому плані Скандинавія. У Фінляндії, Швеції

і Норвегії можна знайти практичний будь-який спосіб подорожі по снігу: лижі, сані, нарти тощо. Дуже популярним у цих країнах є сафарі на мотосанях. Дуже оригінальною розвагою є прогулянка на снігоступах.

Незважаючи на порівняну безпеку пересування на лижах, тривалі багатоденні походи по суворих безлюдних регіонах (наприклад, в тайзі, тундрі, гірській місцевості) – досить екстремальний вид туризму.

Дуже популярним напрямом туристичних подорожей на лижах є підкорення Північного і Південного полюсів. Цікаво, що досі, за винятком повітряного транспорту у вигляді вертольотів, підкорення цих крайніх точок земної кулі можливе тільки на лижах. Раніше в такі походи вирушали тільки найсміливіші й мужніші одинаки або невеликі групи мандрівників, які до того ж повинні були мати солідний досвід і підготовку до полярних умов. Зараз таку подорож може зробити практично будь-яка міцна та витривала людина, що знаходиться в хорошій фізичній формі. І хоча такий похід коштує досить дорого (потрібні спеціальна екіпіровка і спорядження), охочих добратися на лижах до полюсів з кожним роком стає все більше.

Гірські лижі

Гірські лижі – один із традиційних і дуже популярних у всьому світі видів туризму. У багатьох країнах Європи, Близького Сходу, в США, Канаді створені елітні гірськолижні курорти. На курортах разом з комфортабельним катанням з безпечних гір на добре підготовлених пологих спусках створюються спеціальні умови для гірськолижного спорту й екстриму (траси для швидкісного спуску, слалому, фрістайлу, лижної акробатики, стрибків із трампліну, сноубордінгу).

Нині екстремальні види гірськолижного туризму отримують усе більший розвиток. Велику популярність отримав один із найнебезпечніших – sky-extrime – спуски по непідготовлених гірських схилах. Лижників доставляють на вершину гірського схилу (зазвичай, вертольотом), а далі вони спускаються на лижах (чи на одній лижі) самостійно.

За складністю спуски на гірських лижах розділяються на декілька категорій. Новачки починають із так званої ***зеленої траси*** – найпростішої і безпечної. Для лижників, що упевнено катаються, призначені ***«сині» траси*** з середнім ухилом. Дуже крутий схил без перешкод для любителів великих швидкостей називається ***«червоною» трасою***. І, нарешті, для професіоналів швидкісного екстремального спуску існують ***«чорні» траси*** підвищеної складності з екстремально крутим схилом і наявністю природних перешкод.

Кожен гірськолижник може вибрати той відрізок траси, який відповідає його класу і досвіду.

В українських Карпатах є можливість професійного катання на гірських лижах, проте категорія складності обмежується ІІІ. Постійна присутність чергових рятувальників, розділення траси для лижників, сноубордистів, саней і снігоходів сприяють безпеці на гірських спусках.

Для новачків проводяться курси інструктажу. Особлива програма пропонується для асів, яка називається «Вертушкою» – любителів гострих відчуттів закидають на висоту 4 км до снігової вершини, звідки вони самостійно сходять униз.

У деяких близькосхідних країнах, що славляться своєю туристичною гостинністю (наприклад Дубаї), придумали розвагу у вигляді катання на лижах у пустелі: лижний слалом по барханах, який користується у туристів великою популярністю, і, ймовірно, є одним із найбезпечніших його видів.

Верховий туризм

Верхові і в'ючні тварини є, мабуть, найпершим транспортним засобом, який використовували туристи та мандрівники (не рахуючи плотів і човнів).

Коні, поні, мули, осли, собаки, олені, верблюди, буйволи, яки, слони, ламми перевозять як самих туристів, так і вантажі.

На відміну від багатьох інших видів транспорту, ці тварини можуть пройти там, де не проїде автомобіль або велосипед, а пересування на них дають змогу побачити те, що ніколи не розгледіти з літальних апаратів.

Кінний туризм

Один із найпоширеніших видів туризму, що використовують верхових тварин, є кінний туризм. Останнім часом його популярність неймовірно зросла. У всьому світі будуються кемпінги для обслуговування вершників, прокладаються нові кінно-туристські маршрути.

Перевага кінних маршрутів полягає в їхній великій потенційній різноманітності. Коні можуть проходити по гористій і пересіченій місцевості, по пісках будь-якої складності, по засніжених ділянках з глибоким сніговим покривом, по воді (крім водоймищ зі швидкою течією, наприклад, гірські річки).

Кінний туризм також може стати дуже екстремальним залежно від маршруту й особливостей подорожі. Легкі прогулянки по околицях курорту і багатоденні переходи в складних природно-ландшафтних умовах є дуже різними видами туризму.

Одним із найвідоміших кінних маршрутів у світі є тижнева подорож верхи по диких горах Сьєрра-Невада в Йосемітському національному парку в штаті Каліфорнія (США).

Україна має в розпорядженні чудові ресурси для розвитку кінного туризму. Зростає кількість конярських комплексів. Серед заможних українців стає дуже престижним мати племінних скакунів. Кінні маршрути, зокрема й екстремальні, відроджуються в Карпатах, Приазов'ї та багатьох інших регіонах.

Тури на собаках

У північних країнах великою популярністю користуються їздові собаки.

Якщо кінні тури, особливо тривалі за відстанню й багатоденні, переважають здебільшого в теплу пору року, то тури на собаках можливі зазвичай за наявності снігу. Тому особливого поширення вони набули в країнах і регіонах з досить тривалим зимовим сезоном. Подорожі з подоланням значних відстаней по засніжених просторах є не тільки екзотикою. У деякі куточки планети, наприклад у тундру, можна добратися тільки цим видам транспорту. Багато туристичних фірм організовують багатоденні подорожі для груп екстремалів. Туристів у процесі подорожі учать запрягати собак у збрую, управляти упряжкою. Деякі маршрути мають протяжність до 300–400 км.

Окрім коней і собак, в проведенні туристичних подорожей залежно від регіону, в якому вони проводяться, використовуються також інші тварини –

слони в Африці й Азії, поні в Ісландії. Організуються сафари на оленячих упряжках (у Фінляндії), на яках (у Монголії і Тибеті), на верблюдах (у пустинних і напівпустинних областях Азії та Африки) тощо.

Джипінг

З розвитком автомобілебудування і збільшенням кількості автомобільного транспорту усе більшого поширення набувають автотури.

Зараз подорож на автомобілях прийнято називати джипінгом. Джипінг – це екстремальна поїздка на джипах та інших автомобілях високої прохідності, яка проходить, зазвичай, по бездоріжжю. Нерідко цікаві туристичні об'єкти знаходяться далеко від найжджених зручних доріг або шосе, і туристам доводиться слідувати по лісових дорогах, степу або пустелі, долати природні перешкоди, зокрема і водні броди.

Для подолання перешкод автомобілі повинні мати підвищену прохідність. Цим цілям відповідають джипи або позашляховики. Нині практично всі автомобільні заводи або концерни випускають найрізноманітніші моделі позашляховиків.

Джип-сафари є поїзdkою на природу або в заповідник на джипах. Для охочих отримати гострі відчуття в туристичних центрах організуються поїздки на позашляховиках у гори, пустелі та інші малонаселені й обжиті місцевості.

Одним із найвідоміших джип-сафарі є «Camel Throfy». Дуже сприяє популяризації цього виду туризму регулярне проведення авторалі «Париж – Дакар». У відомому туристичному курорті – Дубаї дуже популярні сафари в пустелі, прогулянки на джипі по дюнах.

М'якшим і поширенішим варіантом джипинга є *караванінг*, або подорож із використанням кемперов («будинків на колесах»). Окрім автомобілів, любителі екстремальних поїздок подорожують також на мотоциклах, квадроциклах, трициклах, снігоходах.

18.1.3 Пригодницькі тури

Інновацією у сфері туризму, що отримала розвиток останніми десятиліттями, стали пригодницькі тури. Вони не мають нічого спільного з тими авантюрними мандрями минулого, які неминуче супроводжувалися голодом, цингою, а то і загрозою втрати життя.

Пригодницькі тури прийнято вважати комерційною подорожжю з активними способами пересування, пов'язаним із перебуванням у природному середовищі.

Прийнято вважати, що пригодницькі тури мають принципові відмінності від активного відпочинку, спортивного й екстремального туризму.

Основною відмінністю спортивного туризму від пригодницького є те, що спортивний туризм спрямований на виконання певних нормативів, йому не властиві зайвий комфорт і сервіс. Водночас пригодницький туризм – все-таки відпочинок у задоволення з певною пізнавальною метою. Комфортабельність і якісний сервіс – саме те, за що туристи платять гроші. Їм потрібний комфорт навіть в умовах автомобільного походу. Такий комфорт передбачає якісне різ-

номанітне харчування, екскурсійну та розважальну програму, а головне – підвищену увагу до їхньої безпеки.

Підготовка до справжніх пригод починається у той момент, коли у людини виникає бажання пізнати природу, історію, культуру якого-небудь краю, часто малодоступного і навіть маловідомого.

Набір засобів і способів пересування в пригодницькому турі може бути найрізноманітнішими: рафт, каное, джип, верблюд, слон, кінь, віслик, велосипед тощо, закінчуючи власними ногами. Вибір засобів пересування визначається метою подорожі. Дуже часто під час пригодницьких турів здійснюються різні відкриття, що мають дуже важливе значення для науки та культури.

Одним із цікавих напрямів пригодницького туризму стає включення туристів у геологічні, археологічні, палеонтологічні, етнографічні, біологічні, геофізичні експедиції, що проводяться вченими. Такі експедиції можуть бути як стаціонарними (наприклад, на місці розкопок), так і розвідувальними, спрямованими на виявлення нових об'єктів дослідження.

Дуже популярними у всьому світі є пригодницькі тури фото-сафарі, деякі з них за умовами проведення дуже наближені до екстриму.

Одним із різновидів пригодницького туризму є екологічні екстремальні подорожі, пов'язані з вивченням і охороною тваринного та рослинного світу нашої планети. Особливу роль у розвитку цього напрямку у всьому світі відіграє Всесвітній фонд дикої природи (WWR) – один із найпопулярніших у світі неурядових природоохоронних організацій.

Складовою частиною сфери пригод є історико-пригодницький туризм, одним із напрямів якого є організація участі туристів у роботі загонів «Пошук», які проводять обстеження по місцях боїв Великої Вітчизняної війни. Нині цим зайняті переважно ентузіасти, до того ж здебільшого вони проводять таку важливу і потрібну роботу за свій рахунок. Проте цей вид діяльності, безумовно, пов'язаний з екстримом, тому за умов умілої реклами й організації він цілком може стати невичерпним туристичним ресурсом для людей, що прагнуть до ризику. Залучення додаткових фінансових і людських ресурсів дасть змогу у такий спосіб вирішувати відразу декілька завдань: пошук і перепоховання воїнів, загиблих у роки Великої Вітчизняної війни, відновлення білих плям в її історії, пошук і збереження військових раритетів, патріотичне виховання, активне корисне проведення часу тощо.

Пригодницький туризм має дуже великі перспективи розвитку в природно-культурних центрах, в яких зосереджені різноманітні пам'ятники природи, історії і культури.

Цікавим явищем, що спостерігається у цивілізованому світі останніми роками, є мало не обов'язкова участь співробітників різних фірм у пригодницькому туризмі. У цьому разі йдеться про своєрідний варіант корпоративного відпочинку. Однією з останніх і швидко поширюваних тенденцій у галузі корпоративного відпочинку є «Business in the Wilderness» («Бізнес на лоні дикої природи»). Особливо великого поширення він набув в Японії. Концепція його надзвичайно проста: втомлені урбанізацією, офіційними засіданнями менеджери мають частіше виїжджати на дику природу і саме там, на її дикому лоні, прово-

дити семінари та конференції, жити в наметах або пересувних кемпінгах у лісах, горах, сплаватися на плотах по гірських річках, кататися на конях або на велосипеді.

Однією з найважливіших умов проведення пригодницьких турів є забезпечення безпеки туристів і мандрівників. Туроператори розуміють, що забезпечення безпеки – питання репутації туристичної фірми. Чим складніше заявлений маршрут, тим вище вимоги до його організації та рівня підготовки учасників.

Для кожної людини слово «пригоди» має свій сенс. Головне полягає в тому, щоб насолоджуватися активним життям і пам'ятати, що пригода – це те, що ви створюєте самі.

Спелеотуризм

Дослідження печер, глибоких шахт, розломів або прірв – один із найнебезпечніших і найважчих видів діяльності. Одним з його різновидів, що виникла відносно нещодавно, є дослідження підземних комунікацій, мешканцями яких є дигери.

Варто зазначити, що навіть звичайне дослідження нескладних печер пов'язане з великими небезпеками (наприклад, радіаційним випромінюванням, дочірніми продуктами родону, що осідають у легенях, можливостями обвалів тощо).

Спелеотуризм може бути найрізноманітнішим за спрямованістю. Екскурсійно-пізнавальні тури проводяться по спеціально облаштованих для екскурсійного показу печерах. У таких печерах туристи пересуваються по спеціально прокладених стежках або на транспорті (наприклад, на міні-електровозах), в них налагоджено освітлення, маршрути супроводжують кваліфіковані екскурсоводи. Відвідування обладнаних печер не потребує спеціальної фізичної підготовки.

Спортивна спелеологія припускає відвідування необладнаних, але в тій чи іншій мірі вивчених печер. Такі печери, як правило, безпечні, а групи туристів супроводжують досвідчені інструктори.

Спелеотуризм науково-дослідної спрямованості – це подорожі професійних спелеологів із метою виявлення і дослідження нових печер і печерних комплексів. Саме цей вид спелеології можна назвати екстремальним. Він потребує спеціального обладнання, підготовки і особливих навичок.

У світі існує безліч унікальних печер. Назвемо тільки деякі з них: колосальна печера «Грот гігантів» в Європі, Мармурова печера в штаті Кентуккі (США), Уайтомо в Новій Зеландії, Ново-Афон в Абхазії, Кунгурська печера на Уралі, печера Оптимістична (с. Корольовка Тернопільської області), яка є найдовшою гіпсовою печерою у світі (232 км) та сотні інших дивних підземних споруджень природи. Кожна з них унікальна і має свої неповторні особливості.

18.1.4 Повітряний туризм, відпочинок і розваги

Планеризм

Планер – один із найлегших літальних апаратів. Оскільки він не має мотора, то, щоб здійснити політ, апарат необхідно спочатку розігнати до певної швидкості. Це здійснюється або шляхом буксирування його тросом іншого літака, або із землі автомашиною, або іншим спеціальним тягачем. Досягши необхідної швидкості руху, що забезпечує підйомну силу, трос відчіплюється, і планер вільно парить у повітрі.

Управління планером потребує певних літальних навичок, умінь і підготовки пілота. Така підготовка обов'язково включає отримання сертифікату. Зміст і обслуговування планерів, організацію польотів, підготовку льотчиків здійснюють в аероклубах. У США і країнах Європи існують сотні центрів планеризму.

До початку 1990-х рр. заняття планеризмом включають переважно такі дисципліни, як польоти на швидкість, на відстань, по маршрутах.

Успіхи, досягнуті планеристами, вражають. Наприклад, світовий рекорд дальності польоту на планері становить 2463 км (був встановлений 9 січня 2003 р. німецьким пілотом Клаусом Охльманном в Аргентині).

В останні 15 років у планерному спорті з'явилося нове поняття – «вищий пілотаж на планері», тобто повітряна акробатика. Сьогодні це основна спортивна дисципліна. Згідно з правилами у віртуальному кубі зі сторонами 1 км спортсмен повинен виконати певну кількість пілотажних фігур. Як і у фігурному катанні, довільна й обов'язкова програми. Судді оцінюють дотримання точності меж куба, чистоту та якість виконання елементів. Може здатися дивним, але сучасні пілотажні планери – польські «Свифти», «Фокси» тощо – можуть виконувати абсолютно всі фігури складного та вищого пілотажу, доступні спортивним літакам.

Нині щорічно проводяться чемпіонати світу з вищого пілотажу на планерах (WGAC). Це видовищний захід проводять Угорщина, Швеція, США, Іспанія, Великобританія.

Поширеним літальним засобом є дельтаплан. Для його польоту потрібний розгін із гори, із землі або води за допомогою буксирування автомобілем або катером. З метою розширення можливості польотів і зменшення залежності від повітряних потоків на дельтапланах часто встановлюють легкі моторчики з повітряним гвинтом.

Балонінг

Унікальним, але дорогим видом повітряних подорожей є балонінг, або тури на повітряних кулях. Одним із найпопулярніших різновидів є подорож на дирижаблях. Дирижабль, на відміну від повітряної кулі, забезпечений гвинтами, моторами і складною системою управління, тому польоти на ньому набагато більш цілеспрямовані й залежать не тільки від повітряних потоків, але й багато в чому від пілотів.

З кінця 1960-х рр. набули поширення масові подорожі по повітрю. По всьому світу було створено десятки клубів любителів повітряних куль. Щоріч-

но в багатьох країнах проводяться фестивалі повітряних куль. Зазвичай, у програму таких фестивалів обов'язково включаються перегони на цьому досить небезпечному виді транспорту.

Польоти на повітряних кулях, дирижаблях, планерах, парaplанах або дельтапланах не тільки дозволяють помилуватися прекрасними видами, що відкриваються, отримати незабутні враження і дають можливість зробити унікальні фото- і відеозаписи (наприклад, польоти над водоспадами або кратерами вулканів). Вони дуже часто використовуються в різних наукових і господарських цілях і для дослідження практично недоступних іншими способами місць.

Парашютинг

Одним з екстремальних видів спорту і туризму є парашютинг або skydiving. Стрибки з парашутом дуже популярні у всьому світі серед найрізноманітніших категорій туристів.

Окрім нескладних стрибків, наприклад, тандемом з інструктором або із стандартної висоти, існують екстремальніші види парашютинга. Серед них найвідомішими є затяжні стрибки, стрибки з малої висоти (800 м) з примусовим розкриттям парашута тощо.

Для занять цим видом спортивного туризму необхідно опанувати основні прийоми й навички вільного падіння, управління і маневрування як парашутом, так і власним тілом у польоті й потім отримати ліцензію, що дозволяє стрибки із парашутом.

Новими видами парашутних розваг є skysurfing – вільний політ з використанням широкої лижі від сноуборду, а також акробатичні трюки та кульбїти у вільному польоті. Одним з найнебезпечніших, але одночасно красивіших і захоплюючих видовищ є повітряний фристайл.

Стрибки з парашутом здійснюються не тільки з літаків, але й з високих обривів і гірських схилів.

Одним із варіантів парашютингу є парамоторінг. У цьому разі парашутист прикріплює до спини легкий моторчик, який за наявності потужних потоків повітря дає змогу здійснювати досить протяжні польоти на парашуті.

Кайтинг

Нині з'явилися розваги, що поєднують у собі підкорення відразу декількох стихій. Нещодавно їх список поповнився цілим сімейством, об'єднаним загальною назвою кайтинг (від англ. kite – «повітряний змій»). Кайтинг є катанням по воді або по суші на буксирі за величезним повітряним змієм, якого заздалегідь запускає в повітря людина, що катається.

Незважаючи на мудровані нові та незвичні назви (кайтсерфінг, бодісерфінг, скудинг, мунволкінг і ліфтинг) ці спортивно-розважальні дисципліни насправді за докладнішим ознайомленням стають цілком зрозумілими.

Кайтсерфінг (кайт + серфінг) є таким способом переміщення у просторі, за якого спортсмен ковзає по водній гладі або хвилям на дошці, захоплюваний запущеним у повітря змієм. Він управляє своїм двигуном за допомогою спеціальних стропів (їх може бути дві або чотири). Змій летить за вітром або рухається подібно до вітрильного судна назустріч вітровому потоку галсами. В останньому випадку потрібні певні навички в управлінні кайтом – змієм, здатним у

разі сильного вітру потягнути невімілого спортсмена далеко від берега, про що новачків обов'язково попереджають тренери. Щоб опанувати такі навички, вимагається не менше 10–20 годин тренувань. До речі, оволодіння майстерністю кайтинга зазвичай починається на суші й навіть не з самим змієм, а з його макетом. У перших запусках спортсменів-початківцю допомагає інструктор, і тільки через деякий час приходить досвід самостійного запуску й управління змієм. Одним із різновидів кайтсерфінгу є катання на дошці під парашутом.

Два інших види розваги з повітряним змієм – бодисерфінг і *скудинг* – є ковзанням на ногах відповідно по воді або по піщаному пляжу без дошки. Таке можливе тільки на високій швидкості, тому і вітер має бути значним, а кайт, тобто повітряний змій, забезпечувати потужне тягове зусилля. Для скудингу буде потрібний великий і пустинний пляж. Незважаючи на те, що скудинг – заняття зовсім не безпечне, оскільки людину, що «ковзає по піску» можуть очікувати травми під час неминучих падінь, рух скудингістів постійно поширюється.

Термін *«мунвокінг»* походить від англійських слів moon – «місяць» і wolken – «прогулянка». Ця прогулянка найбільше схожа на атракціон «гігантські кроки». Спортсмен примушує свій кайт постійно здійснювати фігуру пілотажу, відому під назвою «гірка». Злітаючи вгору, змій на деякий час піднімає спортсмена над водною поверхнею або земною твердю (в останньому випадку спортсмен, ризикує набагато більше). Як свідчать відгуки знавців, ця розвага є захоплюючою.

Найбільш небезпечною із забав із повітряним змієм є підйом на кайті у повітря, або, як його називають, «ліфтинг». Подібно дельтапланеристу, спортсмен тримається за прикріплену до змія спеціальну трапецію, а змій надійно пов'язаний із землею страхувальним фалом.

Рух кайтингістів отримав настільки широкий розвиток, що починаючи з 1998 р. проводяться регулярні чемпіонати світу з кайтингу.

За часом і способом проведення вони бувають зимові й літні. У програму чемпіонатів обов'язково входить змагання спортсменів у швидкості проходження відміряної дистанції. Дуже видовищною дисципліною є кайтинговий фрістайл, що становить виконання різних трюків і акробатичних номерів на серфі. Обов'язкова умова фрістайлу: після кожного трюку спортсмен повинен стійко приземлитися або приводнити (залежно від того, де проводяться змагання) свій серф. Ще однією, поки неофіційною, але надзвичайно популярною серед спортсменів дисципліною змагань є змагання на тривалість безперервного польоту на змії. Деяким досвідченим учасникам вдається протриматися у повітрі до 10 с.

Авіаційний туризм

Надзвичайно популярні в країнах Європи, США, Австралії польоти на легких моторних літаках і вертольотах, які використовуються в найрізноманітніших цілях, зокрема і у сфері туризму і розваг. На жаль, в Україні цей вид техніки доки практично не набув поширення.

Окрім легких літальних засобів, все більшу популярність завойовують польоти на серйозній техніці. У багатьох країнах програми авіаційного туризму

вже давно мають стабільний попит у туристів. Ентузіасти-екстремали літають практично на всіх типах літаків і вертольотів. Дуже цікаву програму пропонує німецька туристична фірма «Alpha Trevel». Починається вона з учбових польотів на тренажерах для підготовки пілотів компанії Luftgansa у Берліні. Потім «курсантам» надається можливість літати на літаках полегшеного типу. Кульмінацією програми є політ на легендарному «Юнкерсі». Таких літаків, що знаходяться в робочому стані, у всьому світі всього п'ять.

Північноамериканська компанія «Incredible Adventures», яка спеціалізується на екстремальних видах відпочинку, стверджує, що з початку 1990-х рр. їй вдалося поклати на реактивних літаках класу «МіГ», «Су» та інших понад 2000 осіб.

На сьогодні в Україні працює велика кількість аероклубів, які мають широкий асортимент літальної техніки. Послуги з підготовки авіаторів за програмою PPL(A) з видачею ліцензії приватного пілота літака надає аероклуб «Чайка» Київської області. Також цей аероклуб пропонує польоти на літаках з елементами вищого пілотажу на спортивному навчально-тренувальному літаку ЯК-52.

Харківський аероклуб імені В. С. Гризодубової має 90-річну історію. На аеродромі «Коротич» Харківського аероклубу базується і спільно експлуатується як власна, так і приватна авіаційна техніка, всього – понад 40 одиниць. Серед літаків і вертольотів аероклубу – Ан-2, ЯК-18Т, Як-52, ХАЗ-30, Л-29, СУ-31, ПО-2, STSV, F15F, Legacy, VIS3, L200-Morava, Cessna, МІ-2 та інші.

На аеродромі «Коротич» Харківського аероклубу встановлюються авіаційні рекорди, проводяться змагання та чемпіонати як місцевого, всеукраїнського, так і міжнародного значення [138].

Серед можливостей організації – підготовка пілотів і парашутистів, виконання авіаційно-хімічних робіт, лісоавіаційних робіт, патрулювання ліній електромереж, ознайомчі польоти, повітряні прогулянки, школа юних пілотів тощо. На аеродромі проводяться різні масові заходи, фотосесії, відеозйомки, виїзні церемонії різного характеру.

Вертольоти і літаки Харківського аероклубу неодноразово брали участь в операціях із знаходження та порятунку людей під час та після надзвичайних подій, а також здійснювали пошук заблукалих дітей в лісах і полях Харківської області.

Разом з тим, Харківський аероклуб сертифікований Державною авіаційною службою України як авіакомпанія, що надає послуги з організації технічного обслуговування, підтримки льотної придатності, і є навчальним закладом цивільної авіації (сертифіковане FTO).

Космотуризм

На початку третього тисячоліття на планеті Земля з'явився принципово новий вид туризму – подорожі в космос. Правда, поки космічні польоти доступні тільки дуже заможним людям, які мають міцне здоров'я. Наприкінці 1999 р. створена компанія, яка називається «Атлас Аероспейс». За значну суму вона готує туристів до польотів у космос: тренує їх і надає необхідні для подібних екстремальних подорожей знання. Днем народження космічного туризму вва-

жається 28 квітня 2005 р., коли на кораблі «Союз ТМ-32» з Байконура стартував американський мільярдер Деніс Тіто. Наступного року на орбіті з десятиденним візитом побував другий турист – громадянин ЮАР Марк Шаттлворт.

Космотуризм на планеті розвивається стрімкими темпами. 21 червня 2004 р. у космос уперше відправився приватний американський субкосмічний пілотований корабель «SpacShipOne» (SS1), що зробив перший комерційний політ. Відразу після цієї події інтерес до космічного туризму значно виріс. Дорога в космос відкривається тепер не тільки для професійних космонавтів і вчених, але й мільярдерам. Річ у тому, що політ на космічному кораблі «SpacShipOne» обійдеться набагато дешевше, всього в сотню тисяч доларів, а не в 20 млн, які зараз беруть із пасажирів міжнародні космічні станції. Вартість польоту в космос, таким чином, приблизно дорівнюватиме вартості елітної автомашини, що дасть змогу істотно розширити коло потенційних клієнтів.

Технічно політ на «SpacShipOne» виглядає у такий спосіб. Реактивний літак-носій з романтичною назвою «Білий лицар» досягає висоти в 15 км. Після цього відбувається відділення SS1, який піднімається на висоту 101 км над Землею. Туристичний космічний корабель призначений для трьох осіб: одного пілота і двох туристів.

«SpacShipOne» був спроектований і побудований командою американського конструктора і власника компанії «Scaled Composites LLC» Бerta Рутана.

У Росії також здійснюються розробки в цьому напрямі, проводиться проектування авіаційно-космічних систем польотів. Одним із найперспективніших проектів є розробка системи, що складається з висотного літака М-55 «Геофізика» і човника, названого «С – XXI».

Космічний туризм – один із найперспективніших напрямів сфери розваг. За словами розробників систем комерційних космічних польотів, це дуже прибутковий бізнес. Заможні люди готові заплатити будь-які гроші за те, щоб випробувати що-небудь неймовірне та неповторне. У цьому плані з польотом у космосі мало що порівнюється.

Для менш заможних любителів космічних пригод центри підготовки космічних польотів пропонують найширший спектр послуг (наприклад, випробувати себе на відповідних тренажерах, випробувати почуття невагомості тощо).

18.1.5 Водний туризм

Основою водного туризму є подорожі на різних плавальних засобах. Одними з найпоширеніших і простіших серед них є плоти. Нині вітчизняна та зарубіжна промисловість випускає плоти для різноманітних цілей (рятувальні, для розваги, полювання, рафтингу та інших цілей).

Рафтинг

Рафт є надувним човном-плотом для сплаву по річках. Рафтинг – це сплав по порожистих річках на надувних судах. Рафт є витягнутим в довжину, розрахованим відразу на декількох осіб овал. Тримаяться за нього здебільшого ногами, просовуючи їх у спеціальні петлі, оскільки руки під час сплаву зайняті веслами.

Дуже важливе при рафтинговому сплаві злагоджене веслування, інакше човен швидко течія крутитиме навколо своєї осі.

Рафтинг набув широкого поширення практично всюди, де є можливість сплаву по річках. Першість світу з рафтингу проходить на африканській річці Замбезі, небагато нижче за течією від знаменитого водоспаду Вікторія.

Професійний рафтинг пред'являє особливі вимоги до віку – не молодше 18 і не старше 50–60 років, потрібне міцне здоров'я. Для туристів більш юного або старшого віку краще вибрати піший або кінний похід по берегах тих самих річок.

Варто зазначити, що рафтинг відрізняється від спортивного сплаву по річках. Спортивний сплав передбачає подолання істотних водних порогів підготовленими спортсменами. Саме цей вид спортивного туризму найближчий до екстремального. Рафтинг є більшою мірою активною спортивною розвагою, в якій приймають участь не завжди підготовлені гребці.

Як рафтинг, так спортивний сплав в Україні також набувають усе більшої популярності у Карпатах на річках Черемош та Буг.

Подорожі на грібних і вітрильних судах

Окрім рафтів, у водних подорожах використовуються й інші плавальні засоби, як старовинні, так і суперсучасні – байдаркові тури, каякінг, катамарани, вітрильні судна тощо.

Великою популярністю користуються плоти, різні човни, боти та інші судна, національні або відтворені за старовинними зразками.

Піонером цієї області, безперечно, є великий мандрівник Тур Хейердал. Його плавання на відомих плотах «Кон-Тікі», «Ра», «Тигріс» поклали початок цілому напрямку в екстремальному туризмі – подоланню морів і океанів самотійно або дуже невеликими групами на дуже невеликих і крихких грібних судах.

Першу подорож знаменитий норвезький дослідник зробив разом із п'ятьма товаришами в далекому 1947 р. Маршрут відважної групи пролягав від берегів Перу до островів Полінезії. За винятковою рішучістю і вмінню учасників експедиції, з використанням мінімального матеріального обладнання, це небезпечне морське плавання через Тихий океан, є однією з найсміливіших і видатніших експедицій XX століття.

На простому плоту з дев'яти колод, скріплених вірьовками зі стебел рослин, з найпростішим прямим вітрилом, дослідники пройшли близько 4300 морських миль від берегів Південної Америки до островів Полінезії. Вони пропливли на своєму зовсім невеликому плоту відстань удвічі більшу, ніж Христофор Колумб під час своєї першої подорожі до островів Вест-Індії, яке він зробив на добре оснащених морехідних кораблях, хоча і невеликих за розміром.

Звичайно, серед морських мандрівників є велика кількість любителів адреналіну, проте велика частина таких експедицій має цілком конкретні наукові та практичні цілі. Такі подорожі приносять багато корисної інформації – з судів передаються повідомлення про погоду, про стан океану, спостереження за тваринним світом, відомості про забрудненість поверхневих вод тощо. Адже далеко не усе видно з високих бортів величезних лайнерів, що борознять моря і оке-

ани. Отже, екстремальний водний туризм безпосередньо пов'язаний з екологічним.

Багато активних туристів віддають перевагу плаванням на невеликих судах фешенебельним круїзам на величезних океанських кораблях. У цьому випадку вони можуть знайомитися з водним світом не з величезної висоти і здалека, а в безпосередній близькості від нього.

Деякі ентузіасти не задовольняються стандартними сучасними судами, які їм пропонують численні фірми, що спеціалізуються на морських подорожах. Багато хто з них, об'єднуючись у колективи, компанії, асоціації і клуби, відтворюють по старовинних технологіях конструкції багатьох давніх і середньовічних судів, починаючи від найпростіших плотів і човнів і закінчуючи шхунами та каравелами.

Сучасний турист не тільки готовий сплатити пристойну суму за проживання в індіанському вігвамі або ескімоському іглу, покуштувати національну кухню, познайомитися зі звичаями традиційних товариств, він бажає також покататися на індіанському каное або ескімоському каяку, і водночас спробувати половити рибу або полювати місцевими способами.

Сьогодні каное дуже популярний як в Америці, так і в Європі грібний човен. Він використовується в спортивних змаганнях і для подорожей і розваг, полювання і сплаву по бурхливих річках.

Кількість веслярів на каное залежить від розмірів човна та кількості пасажирів і вантажу.

Каноеінг – вид подорожей по річках і озерах. До того ж каное – один із найзручніших човнів для перевезення пасажирів і розміщення на ній вантажу. Каное також дуже зручно для полювання і рибного лову, оскільки дуже легкий в управлінні й маневруванні та дуже стійкий, що дає можливість мисливцеві, що сидить в човні, або рибалці займати зручне положення.

Каяк – мисливський герметичний човен. Зазвичай він призначений для однієї людини. Але іноді каяки будуються з розрахунку на двох-трьох осіб. Каркас каяка виготовляється зі спеціально обробленого дерева або кісток тварин, які зв'язуються ремнями. Потім каркас обтягується шкірою оленя або морських тварин (моржа, тюленя, морського лева) і просочується жиром. Такий човен незамінний для плавання по холодних північних річках і узбережжях північних морів.

Окрім названих вище, сучасні туристи-водники залежно від регіону подорожують на реконструйованих британських човнах кораклах, староперсидських гуфах, амурських оморочках, байдарках, шлюпках і тощо.

Окрім судів, що переміщаються за допомогою мускульної сили, дуже популярним засобом для подорожей завжди були й залишаються вітрильники. Круїзи на старовинних і традиційних вітрильних судах – один із видів туризму, що активно розвиваються в США та Європі.

Нині багато фірм пропонують дуже своєрідний туристичний продукт – стажування юнгою на великих вітрильних судах. Таке стажування може бути одноденним або тривати до 12–16 діб. Вік охочих пройти таке стажування – від 15 років. Молоді до 25 років надається знижка.

Популярним напрямом водних подорожей є **яхтинг**. Залежно від розмірів і призначення яхти розділяються на перегонні, крейсерсько-перегонні, прогулочні й туристичні.

Останніми роками дуже популярним видом яхтинга стали перегони яхт різних класів. Найкращим серед них є, звичайно, перегони яхт суперкласу. Декілька років тому увага всього світу була привернута до найтривалішого за всю історію вітрильного спорту марафону, який тривав більше 10 місяців, – «Whitbread Round the World Race». Довжина цього запливу перевищила 33 тисячі морських миль.

Подорожі на яхтах, і того більше утримання цього дуже дорогого плавзасобу по кишені далеко не багатьом. Природно, людей, які віддають перевагу подорожам по морях значно більше. Унаслідок цього останніми роками отримав розвиток самодіяльний вид туризму на *яхтах-катамаранах*. Такі яхти-катамарани є декількома надувними балонами, скріпленими між собою міцними алюмінієвими трубками. Таке судно набагато дешевше за традиційну яхту, проте воно й набагато небезпечніше в експлуатації. Проте, незважаючи на численні попередження, деякі екстремали вирушають на цих крихких конструкціях в ризиковані подорожі по Чорному і Азовському морях, озеру Байкал та інших, не самих безпечних водоймищах.

Екзотичні плавзасоби

Новим, дуже цікавим і оригінальним способом подорожей на воді є water-skyshoes. Виявляється, на лижах можна переміщатися не тільки по снігу. Порівняно недавно було винайдено «надувні черевики» – своєрідний незвичайний варіант водних лиж. Прообразом для їхнього створення послужили снігоступи. Незважаючи на їхній досить забавний вигляд, на таких надувних лижах деяким сміливцям вдавалося проходити дуже великі відстані по воді, до того ж не тільки по річках. Деякі мандрівники долали понад 5000 км по океанських хвилях.

З сучасних способів отримання гострих відчуттів на воді можна відмітити катання на аквабайках (гідроциклах або водних мотоциклах).

Тури на підводних човнах

Новим видом туристичних розваг, пов'язаних з екстримом, є тури на підводних човнах.

Якщо раніше занурення в батискафах і субмаринах були доступні тільки вченим і військовим і проводилися винятково з метою досліджень або вдосконалення техніки, то останнім часом все більшого розвитку отримують підводні туристичні екскурсії.

До недавнього часу власне туристичних субмарин існувало небагато. Найчастіше їх пропонували туристам в оренду науково-дослідні лабораторії. Найвідомішими з підводних човнів є «Морська зірка» – підводний будинок, в якому на дні Червоного моря (на глибині 10 м) п'ять чоловік прожили місяць, вивчаючи риб і морські рослини.

Зовсім нещодавно в Голландії було побудовано підводний човен, спеціально призначений для туристичних занурень у тропічних морях. Він може опу-

скатися на глибину до 300 м і залишатися під водою майже два тижні. Швидкість його руху – до 28 км на годину.

Не кожен ризикне спуститися на глибину з аквалангом (та і не всім це дозволить здоров'я) а ось покататися на підводному човні, як знамениті герої Жуля Верна, познайомитися з живою природою морів і океанів у природному середовищі, оглянути уламки затонулих кораблів і затоплені частини давніх міст, доступне багатьом.

Окрім підводних човнів, для ознайомлення з підводним світом зараз у багатьох туристичних центрах використовуються судна з прозорим дном.

Катання по водних хвилях

Катання по морських хвилях на найрізноманітніших пристосуваннях стає одним із найпопулярніших видів туризму, спорту і розваг. Прихильники швидкісного переміщення по воді налічують у своїх рядах десятки мільйонів чоловік у всьому світі.

Українським фахівцям та аматорам відомо, що на Чорному морі бувають хвилі, придатні для серфінгу. Є в Україні також серфери, які вміють обрати час і місце для серфінгу, мають багаторічний досвід катання, яким завжди готові поділитися.

В Одесі пляж Аркадія в центральній частині міста є кращим місцем для катання по хвилях. За даними експертів це перша в Україні база віндсерфінгу. Морські хвилі в районі Одещини вважаються у колі серферів занадто складними для новачків, вони більше підходять тим, що вже має певний досвід. Клуб серфінгу в місті працює на пляжі «Острів скарбів», на якому також є школа вінд-, сап- і кайтсерфінгу «Серфлагуна».

В Україні стрімко набуває популярності такий напрямок катання на хвилях, як річних серфінг.

У м. Києві найпопулярнішим клубом для річкового серфінгу є «Fun Surf». Тут є парковка для машини, рятувальна служба, бар, бокси для зберігання речей, прокат дощок, гідрокостюмів та вітрил. Одна база «Fun Surf» розташована в межах Києва (у затоці Десенки на Троєщині), друга – на території Київської області (у Вишгороді на території яхт-клубу «Енергетик»). Вартість однієї години навчання ходіння по дошці – 500 грн [121].

У Харківській області, у с. Старий Салтів на березі Печенізького водосховища найвідомішим клубом є «Lucky Surf». Він розміщений на території бази відпочинку імені Соїча. Тут теж проходить навчання віндсерферів-початківців. На території клубу надаються послуги для досвідчених, але школа підкреслює, що «це серф-ясла». Щорічно клуб проводить Кубок серферів «Lucky Ski».

У клубі працює пункт прокату спортивного спорядження для тих, у кого немає своєї дошки або вітрил, а також є пункт зберігання спорядження для досвідчених серферів. Ціна однієї години послуг інструктора коштує 200 грн [121]. Ціна прокату обладнання – теж 200 грн за годину. До нього входить старт, базові елементи, трапеції і глісирування в петлях.

Дайвінг

Підводне плавання (diving) – один із найскладніших і небезпечніших видів спорту і туризму. Незважаючи на це, а також дорожнечу спорядження, яке

не кожному по кишені, рух дайверів розширюється з кожним роком як у нашій країні, так і за кордоном. Нині тільки в Європі любителів підводного плавання налічується понад 3 млн. осіб.

Проте, якщо в багатьох інших видах туризму можна обійтися без спеціального навчання і підготовки, в підводному плаванні це неприпустимо. Дайвінг-центри не допускають до занурення новачків, що не пройшли спеціального курсу навчання і що не мають спеціальної ліцензії.

У багатьох країнах створені центри підготовки водолазів-аматорів і центри організації підводного туризму.

Більшість центрів із підготовки й обслуговування любителів підводного плавання об'єднані в асоціації. Найбільшою з них є PADI (Professional Association of Diving Industion), що має близько 200 підводних центрів у 175 країнах світу (кількість підводників із сертифікатами PADI близько 6 млн чоловік), CMAS (Confederation Mondile des Activites Subag Nation), SGL (Scubargo Education Association) тощо [106].

За деякими підрахунками підводним плаванням у світі захоплюються не менше 30 млн осіб.

Завданнями таких центрів є підготовка підводників-аматорів, розробка заходів із забезпечення безпеки підводних подорожей, атестація та сертифікація членів підводних центрів, розробка карт і атласів підводних об'єктів.

Повний курс навчання початкуючого дайвера включає: навчання плаванню з дихальною трубкою, аквалангом спочатку в басейні, а потім на відкритій воді, підводне орієнтування, способи підводного плавання, орієнтування під водою за компасом і за допомогою підводних орієнтирів, плавання в умовах обмеженої видимості та вночі, пошук під водою предметів і підйом їх на поверхню, глибоководне занурення.

Одна з небезпек, пов'язаних із дайвінгом, – це можливість виникнення кесонної хвороби. Тому необхідно ретельно стежити за глибиною занурення, часом знаходження під водою та швидкістю підйому на поверхню. Не рекомендуються багатократні занурення під воду в один день і багатоденні занурення без перерви.

Певною небезпекою є морські течії при відкритій береговій лінії, а також прибійні хвилі поблизу скель і рифів.

Крім того, небезпеку для туристів, що займаються підводним плаванням, становлять деякі морські мешканці (отруйні медузи, їжаки, морські зірки, молюски, морські змії, риби, а в деяких місцях також морські хижаки, наприклад, акули).

Особливо велика увага приділяється підводному плаванню в скандинавських країнах: Швеції, Фінляндії і Норвегії. Так, в Швеції є понад 300 центрів підготовки туристів-підводників, у Фінляндії – близько 60.

Підводне плавання включає різні напрями. Найпопулярнішою з них є підводна археологія (пошук і дослідження затонулих об'єктів – міст, кораблів). Більше половини учасників підводних центрів займаються підводним плаванням з метою пошуку й обстеження загиблих судів, частина з них бере участь у шуканні скарбів.

Великого поширення підводна археологія набула в прибережних морських районах, де є затонулі частини античних або середньовічних міст. Різні експедиції, пов'язані з глибоководним зануренням, працюють і на річках і озерах (наприклад, на Дніпрі, в районі острова Хортиця, у високогірних священних озерах на колишній території імперій інків і майя і тощо.).

Іншим напрямом підводного плавання є участь у наукових дослідженнях із метою вивчення підводного світу.

Дуже захоплюючим видом діяльності в дайвінгу є підводне видео- і фотографування, як любительське, так і професійне.

Останнім часом набув поширення підводний ритуальний туризм – надання різних почесностей і покладання вінків на місці затонулих судів і масової загибелі моряків у наслідок катастроф або військових дій.

Одним із напрямів, що розвиваються, в дайвінг-туризмі є підводне плавання в північних морях.

У Кандалакшській затоці на Білому морі (одному з найдоступніших з наших північних морів для дайверів) функціонує декілька сучасних дайвінг-центрів, оснащених сучасним підводним оснащенням, катерами, ботами і моторними човнами.

Як відрізнити в дайвінгу відпочинок від спорту, а спорт від екстриму? Бувалі підводники відповідають просто: «за кольором безодні». Якщо аквалангіст опустився на глибину, де вода має блакитне забарвлення, це відпочинок, приємний і порівняно безпечний. Якщо колір води при подальшому зануренні змінився на синій, це вже спорт, а там, де починається чорна вода, це екстрим.

Самими екстремальними і небезпечними видами підводного плавання є **технодайвінг**, тобто глибоководні декомпресійні занурення на різних дихальних сумішах у відкритій воді, а також проникнення в підводні печери (підводна спелеологія) і на затонулі об'єкти.

Підводні дослідження в печерах потребують не тільки спеціального спорядження і підготовки, але й великої мужності. Існують дуже складні печери, до дна яких доводиться просуватися декілька діб, долаючи дуже складні перешкоди у вигляді глибоких колодязів і завалів. Проте прагнення побачити те, що доступно небагатьом, долає усе.

Для тих, хто прагне відчувати себе дайвером, але через низку обставин (вік, стан здоров'я, характер) не може занурюватися на великі глибини, туристичні центри, розташовані на морських курортах на острові Маврикій, започаткували такий вид розваг, як «снуба дайвінг». Це один із простих способів занурення під воду. На голову нирцеві одягається спеціальний шолом, в який через довгий шланг подається повітря, на талію надівається пояс із вантажем. Після цього дайверів занурюють на глибину 3–4 м біля рифів, куди підпливають підгодовані зграйки рибок, моллюсків і дрібних морських тварин. Вік нирців практично не обмежений – від 7 до 77 років. «Снуба дайвінг» дуже популярний серед мам із малюками та літніх людей.

18.1.6 Інші інноваційні напрями в туризмі

Мілітарі-тури

Мілітарі-тури можна також віднести до нових напрямів у культурно-пізнавальному туризмі, оскільки в такі тури входить ознайомлення з історією зброї, з історією військових перемог, з іменами героїв.

Мілітарі-тури включають відвідування музеїв воєнно-історичного профілю у поєднанні з інтерактивними програмами (стрільбою з бойової зброї на спеціальних полігонах), стрибки з парашутом, екскурсійні польоти на повітряній кулі тощо.

Часто мілітарі-тури складаються тільки з відвідувань профільних тематичних музеїв або виставок. Нині в нашій країні є декілька подібних музеїв, що мають особливий попит серед любителів військової історії.

Весною 2013 р. в с. Соколово Зміївського району Харківської області було відкрито музей бойового братерства.

У 1943 р. в цьому селі під час Великої Вітчизняної війни вперше вступили в бій проти німецько-фашистських військ чехословацькі добровольці першого окремого чехословацького батальйону під командуванням полковника Людвіка Свободи. У процесі битви було знищено близько 300 солдатів і офіцерів супротивника, 19 танків і 6 бронетранспортерів. Підпоручикові Отакару Ярошу першому з іноземних громадян було присвоєно звання Героя Радянського Союзу (посмертно). Ордени та медалі отримали й інші чехословацькі та радянські воїни, що билися з ними пліч-о-пліч проти німецьких загарбників. Центральне місце в експозиції музею займає діорама «Бій 8 березня 1943 р. в с. Соколово». Також представлено документи, особисті речі, обмундирування чехословацьких воїнів, зразки бойової техніки. Окремо виставлено подарунки та сувеніри іноземних гостей.

Відомий також музей військової авіації у складі харківського аероклубу ім. В. С. Гризодубової Харківській області, у с. Коротич [138]. На ньому представлені літаки часів Другої світової війни, які отримали в Харкові друге життя. Вони стали експонатами музею військової авіації, розташованого на території аеродрому «Коротич». Зібрати військові машини на одному майданчику в 2008 р. вдалося керівникові Харківського аероклубу Сергію Філатову разом із авіаторами-ентузіастами. Вони переконали Університет Повітряних сил передати небоєздатну техніку аеродрому. Тепер тут можна побачити легендарні радянські винищувачі МіГ-21 і МіГ-23, винищувачі-бомбардувальники МіГ-27 і Су-17, кілька вертольотів. До історії військової авіації можна доторкнутися – забратися в кабінку з сотнями перемикачів і десятками приладів.

Хобі-тури

Ми не даремно поставили цей туристичний напрям у самий кінець списку перерахованих нових продуктів на туристичному ринку. Цей напрям включає і ділові подорожі з метою поспілкуватися з однодумцями та колегами, і автотури, і різні ролеві ігри, і спортивні подорожі для уболівальників найрізноманітніших видів спорту, і творчо-ремісничі тури з можливістю самостійно взяти участь у виготовленні яких-небудь виробів, і тури для любителів кавказьких

вин, і подорожі для тих, хто захоплюється археологією або етнографією, і навіть дуже популярні сьогодні у всьому світі кулінарні тури з дегустацією улюблених або абсолютно нових блюд.

Ринок хобі-турів дуже великий і непостійний. Особливість цього туристичного напрямку в тому, що він не має певного графіку проведення, є додатковим туристичним продуктом, що організовується в міжсезоння.

Крім того, хобі-тури – це безперечно нові форми індивідуального туризму, за яким велике майбутнє. Вони організовуються зазвичай по окремих замовленнях, а їх передбачається величезна кількість.

Музеї нових профілів

Включення в маршрути музеїв нових профілів і напрямів стало вже звичною справою для туроператорів, що займаються внутрішнім і в'їзним туризмом.

Побувавши у Лісабоні варто відвідати найпопулярніший музей столиці Португалії – *«Національний музей карет»*. Ще у 1787 р. принц Хуан, згодом король Хуан VI, почав будівництво Королівського манежу для тренування у верховій їзді. У 1905 р. будівлю було перетворено в музей карет, а після повалення монархії у 1910 р. колекція настільки розширилася, що музейний простір довелося збільшити, що і було зроблено у 1944 р. архітектором Раулем Ліно. Зараз колекція музею в Лісабоні вважається однією з найкращих у світі. Окрім карет тут представлені також кабриолети, балдахіни, портшези, паланкіни, катафалки, фаетони та дитячі візки, в яких запрягали поні [131].

У центрі Стокгольма знаходиться незвичайний *музей, присвячений танцю*. Він був відкритий у 1953 р. в Королівському оперному театрі Стокгольма. Окрім постійних експозицій у музеї також розміщені тимчасові виставки, які змінюються із року в рік. На цих виставках можна побачити живі виступи. Багато туристів заздалегідь планують дати приїзду, оскільки в музеї танцю проходять різні заходи залежно від пори року [130].

Експозиція музею містить дуже багато цікавих речей: унікальні костюми, маски, афіші, книги, присвячені танцям тощо. Крім цього в музеї можна дізнатися про розвиток танцю в світі, а також про національні танці різних країн.

В Японії існує *музей камікадзе*. Він був відкритий у 1975 р. у с. Тиран. З 2007 р. це м. Мінамі-Кюсю. Музей був відкритий на місці колишньої авіабази ВПС Японії. Як зрозуміло із назви, всі експонати музею присвячені японським льотчикам-камікадзе, які віддали своє життя за процвітання своєї Батьківщини під час Другої світової війни. Вже до 1986 р. площа музею стала більшою. Перший директор цього музею, Тадамаса Ітацу, також був льотчиком-камікадзе. Під час здійснення військових операцій він залишився живий, оскільки всі польоти, які він здійснював, виявилися невдалими [128].

Музей камікадзе був створений для того, щоб правдиво розповісти історію про героїв країни майбутнім поколінням. У музеї знаходиться безліч речей і документів, які залишилися після військовослужбовців, що брали участь у битві при Окінаві. Це 1036 останніх листів льотчиків, та різні фотографії. Збереглося навіть піаніно, на якому двоє з камікадзе виконували «Місячну Сонату» Бетховена за добу до вильоту. Окрім цього в музеї знаходиться чотири моделі літака,

які використовувалися в атаках. У відмінному стані в музеї знаходиться літак Mitsubishi A6M Zero, який дістали з дна моря у 1980 р. Також у музеї можна подивитися короткий відеофільм про льотчиків [128].

В Індонезії у м. Кудус набуває популярності *музей куріння*.

У цьому музеї зібрано різні експонати: це копії старовинних гравюр і картин, присвячених палінню, зразки курильних принад: люльки, мундштуки, кальяни, курильниці, кисети для тютюну, шкатулки для трубкового і нюхального тютюну, устаткування для скручування та обрізання сигар, пристосування для набивання сигарет.

У музеї куріння також представлені різні зразки сигар, сигарет і цигарок. На стендах і естампах музею виставлені зразки тютюну різних сортів, плитки жувального тютюну, різні тютюнові суміші. На схемах і макетах показаний процес вирощування тютюнового аркуша, його збору, ферментації, сушіння та обробки [129].

Музей куріння у м. Кудус під впливом антинікотинової пропаганди був на деякий час закритий, але він відновив свою роботу з 2007 р. Зараз у музеї куріння можна спробувати різні сорти тютюну і придбати аксесуари для куріння. Крім цього можна укласти контракти на поставку тютюну та сигар безпосередньо з фермами-виробниками тютюнової продукції. Музей куріння можна віднести до одного з найекзотичніших музеїв світу. Аналогічний музей функціонує також у Парижі.

Музеї нових профілів набувають популярності також в Україні.

Державний музей авіації України (Жуляни) є досить молодим і, водночас, найбільшим історико-технічним музеєм країни. Він був створений у 2003 р., увінчавши своїм відкриттям найбільшу дату – 100-річчя світової авіації. У натурних фондах музею представлені розробки практично всіх провідних авіаційних КБ радянського періоду – Туполєв, Яковлєв, Ільюшин, Антонов, Сухий, Микоян-Гуревич, Камов, Миль, Берієв, а також репліки початку ХХ століття. На багатьох представлених в музеї літаках основні системи досі зберегли працездатність. Зокрема, на таких машинах справно функціонує вся електроніка, а ще порівняно нещодавно на них робилися запуски двигунів. Через це не вщухає інтерес гостей до відвідування пілотських кабін літака Іл-62 і вертольота Мі-8, адже посидіти за штурвалом може будь-який охочий. Особливий колорит відвідуванню музею надає близьке сусідство діючого аеропорту «Київ» (Жуляни), злітно-посадочна смуга якого проходить у 100 метрах за прозорою огорожею. Звідси зліт і посадка справляють на глядачів незабутнє враження [125].

Музей ретро автомобілів «Фаєтон», м. Запоріжжя

На площі близько 300 кв. м виставлено 22 зразки автотехники 30–60-х років. Представлено також більше двох десятків зразків артилерійської і стрілецької зброї часів минулої війни. Плакати, розміщені на стінах передають дух минулого [135].

Музей пива, м. Львів

Цей музей розташований на території Львівського пивзаводу, який має дуже давню історію. Раніше тут функціонував музей пива, в якому наприкінці оглядових екскурсій відвідувачам пропонувалася дегустація пива. Однак зараз

невеликий музей перетворено на грандіозний музейно-культурний комплекс пивної історії, який має назву Львоварня. Тут зібрані дуже цікаві експонати: пивні кухлі та пляшки, етикетки, а також інтерактивні експонати. Відвідувачі музею самостійно можуть зварити пиво, вивчити складові інгредієнти, а також спалити дерев'яний Львів і відновити його заново. У цьому музеї цікаво і дорослим, і дітям [126].

Музей сексу, м. Харків

Це єдиний подібний музей на всю Східну Європу. Екскурсії музеєм розроблені для різних вікових груп. Для адекватного статевого виховання молодих людей є навіть окремий зал.

Цей музей присвячений не тільки сексу, але й сексуальним культурам світу. Тому приміщення розділене на тематичні зали саме за принципом відмінностей у різних географічних точках. Відвідувачі можуть дізнатися цікаві факти про статеве життя як європейських країн, так і Японії. В окремому залі розміщена інформація про процес розмноження тварин [126].

Музей сміття, м. Вінниця

Аналогічний музей є і в Києві, але хотілося б докладніше розповісти саме про вінницький. Цей музей розташований на території підприємства з переробки та сортування сміття.

Спостереження працівників заводу довели, що люди іноді викидають дивовижні речі. Тому активісти створення музею працювали десять років над збором матеріалу для організації виставки. Тут постійно з'являються нові експонати.

Серед статуток, медалей, ножів, нагородних знаків, монет, картин і прасок можна знайти дійсно цінні антикварні речі. Музей сміття є безкоштовним та дійсно заслуговує на увагу [127].

Музейна справа не стоїть на місці та постійно розвивається. З кожним роком з'являється все більше нових форматів виставок та експозицій, спрямованих на привернення уваги туристів і підтримку інтересу до сучасного мистецтва і давньої спадщини.

18.2 Система клубного відпочинку таймшер

Timeshare (timeshare) в перекладі з англійської означає «розділення часу», тобто розподіл між багатьма людьми часу використання якогось майна – в цьому випадку, апартаментів.

Таймшер придумали в 60-х роках в Європі як спосіб продавати готельні номери. Принцип таймшера як операції з нерухомістю винайдений європейцями, як вже було зазначено, але тільки американці з властивим їм прагматизмом підняли його на нинішній рівень. Суть його в тому, що купується нерухомість не цілком, а певні клубні тижні, певної пори року, зазвичай, у довічне користування. Це дає змогу заощадити на загальній ціні, а також знизити витрати на утримання нерухомості й податкові платежі.

Ідея така: власник купує у власність на курорті апартаменти, й володіє ними від одного до 51-го тижня в році. Він отримує право обміняти ці тижні ві-

відпочинку на інші в будь-якому кінці світу. І все це за досить низькою вартістю, порівнюючи з вартістю нерухомості на тому самому курорті. Власник сплачує всього декілька тисяч доларів за право довічного, успадкованого володіння апартаментами. До того ж власність можна у будь-який момент продати, обміняти, здати в оренду, заповідати. Якщо володар таймшеру не бажає, він може не відпочивати щорічно в тому самому місці. Власники готелів організували обмін відпочинком для своїх клієнтів. У світі існує дві компанії, що допомагають власникам таймшеру помінятися місцями відпочинку один з одним.

У Європі найвідоміша компанія RCI, в яку залучено близько трьох тисяч клубів у більш ніж 85-тих країнах світу. У всьому світі мільйони людей стають «власниками тижнів відпочинку». Таймшери в системі RCI підрозділяються на декілька категорій залежно від пори року і мають три кольори: «червоний» (роздає сезон), «білий» (міжсезоння) і «синій» (найменш популярна пора року для відпочинку). Зрозуміло, що «червоний» тиждень – найдорожчий і найвигідніший під час обміну. За якістю обслуговування курорти діляться на стандартні «міжнародної категорії» і так звані «золотої корони». До системи обміну відпочинком RCI підключено більше 3000 курортів по всьому світу. Послугами щорічно користуються приблизно 6 млн. осіб.

У країнах, в яких стрімко розвивається клубний відпочинок, таймшерна діяльність регламентується. Перший законодавчий акт із цього приводу був підписаний Її Величністю королевою Єлизаветою II 16 березня 1992 р. За Великобританією послідували США, Франція, Німеччина та інші законослухняні держави. Таймшер у зарубіжних країнах – категорія правова.

На жаль, в Україні на сьогоднішні таймшер нерозповсюджений і законодавчо не регламентується.

Таймшер – клубний відпочинок

Клубний відпочинок – одна з можливостей туристичного дозвілля, що є проживанням у готелях клубного типу або готелях, об'єднаних у клубну систему. Одна з основних систем такого типу – RCI (Resort Condominiums International) – система обміну апартаментів для відпочинку категорії таймшер. Разом із RCI існує також Interval International (II), яка свого найбільшого поширення набула в США.

Політику клубу визначає спостережливий комітет, який обирається на щорічних загальних зборах, на яких також обговорюються і затверджуються річні фінансові й аудиторські звіти.

Якісний відпочинок, навіть у найкращому клубі, з часом може набриднути. Для того, щоб цього не сталося, було створено систему обміну клубними тижнями. Спеціальна комісія перевіряє відповідність клубу, певним нормам. Якщо клуб входить у систему обміну, то для того, щоб здійснити обмін, необхідно зв'язатися з найближчим офісом цього клубу. Окрім володіння клубним тижнем, необхідно мати й персональне членство в клубі.

На сьогодні середня вартість членства в середньому західно-європейському клубі становить:

- 5 років $\approx$ 825\$;
- 3 року $\approx$ 495\$;

– 1 рік $\approx$ 150\$.

Обмінний потенціал тижня складається з декількох чинників, одним з головних з яких є сезонність:

- червоний сезон – високий (кращий) сезон;
- білий сезон – міжсезоння;
- синій – найменш цінний сезон.

Вартість обміну залежить також від того, який це обмін – внутрішньоконтинентальний або міжконтинентальний. Є ще дуже важливий чинник, який не особливо афішується, чинник «якості» курорту, що є свого роду градація курортів, що нагадує загальноприйнятту «зоряну» класифікацію. Бувають клуби «стандартні», «міжнародної категорії» і «золотої корони». Ці категорії не є постійними. Клуби дуже дорожать цим званням і з гордістю вивішують сертифікати «золотої корони» на найвидніших місцях.

Важливим чинником є загальна площа апартаментів і час знаходження тижня. Жителі стабільних країн планують свій відпочинок на роки і тому мають можливість підняти обмінний рейтинг своїх тижнів. Не обтяжені проблемами віз і авіарейсів, вони мають можливість здійснювати пізні обміни, за якими, маючи не найкращий тиждень, отримують натомість найпривабливіший, від якого хтось відмовився в останню мить.

Позитивні риси клубних систем оцінили також великі готельні компанії – Marriott, Hilton, Hyatt, Radisson.

Відмінність відпочинку в клубній системі від відпочинку в готелі

По-перше, в клубній системі член клубу відчуває себе як у дуже хорошому затишному будинку: усе необхідне для життя – кухня з усім приладдям, праска, прасувальна дошка, телевізор, холодильник, пральна машина, телефон, камін тощо.

З цього пункту витікає можливість дуже сильно заощадити на витрати, пов'язані з харчуванням. Член клубу купує у великому супермаркеті раз чи два на тиждень напівфабрикати, соки, воду, вино. Поміщає це все в холодильник. Залишається тільки підігріти. У цьому разі не втрачає можливості відвідати ресторан, бари, скористатися послугами шведського столу.

Членові клубу не потрібно переривати своїх планів, щоб потрапити в чітко відведений інтервал часу на сніданок, обід і вечерю. До того ж у готелях часто заборонено приносити з собою воду і їжу в номер, оскільки вода в готелі дорога і є одним із джерел доходу.

По-друге, якщо, приміром, член клубу має двоспальні апартаменти, то він має право оселитися в них зі своїми друзями. У каталозі RCI вказане в пункті про проживання дві цифри, наприклад 6/4. Перша цифра означає максимальну кількість проживаючих, друга – комфортне проживання.

По-третє, одним із достоїнств системи було те, що, одного разу вклавши гроші, люди дістали можливість щорічно змінювати місце відпочинку. Система чудово зарекомендувала себе та навіть стала деяким символом розумного і ефективного вкладення коштів. Вартість апартаментів постійно росте. Член клубу можете здавати в оренду свої тижні (1000\$), а сам відпочиватимете по бонус-

ним тижнях (400\$). За один тиждень на Канарських островах можна отримати два тижні в Америці.

По-четверте, це довічно і передається у спадок. Одного дня вклавши гроші, член клубу і його діти користуватимуться цим назавжди.

По-п'яте, існує система знижок на авіапереліт.

Основні переваги Таймшера

До основних переваг клубного відпочинку можна віднести:

- високий рівень проживання та обслуговування;
- можливість переносити тижні своєї відпустки на наступні роки й у такий спосіб збільшувати період відпочинку;
- можливість передати за узгоджену суму свої тижні в тимчасове користування (оренду) маркетинговим компаніям;
- можливість подарувати свої тижні або передати у спадок;
- можливість продати свої тижні в майбутньому; це прекрасний спосіб для підприємств і організацій розв'язати проблему придбання і утримання курорту для своїх співробітників і їхніх сімей; це найбільш економічний спосіб проведення своєї відпустки із забезпеченням більш високого рівня комфорту й обслуговування, порівнюючи з традиційними видами відпочинку.

Серед плюсів клубного відпочинку можна відмітити його особливу перевагу для сімейного та молодіжного відпочинку, наявність укомплектованої кухні й відсутність необхідності підлаштовувати свій розпорядок під розклад харчування в звичайних готелях.

Незалежні дослідження доводять, що більше 85 % власників таймшерів задоволені своїм придбанням. Власник тижнів проводить свій відпочинок не в готельному номері, а в елегантному апартаменті або котеджі з усіма зручностями. І найпривабливіша частина системи відпочинку – це величезний вибір рівноцінних курортів: більше 3000 клубів у більш ніж 80 країнах світу. Традиційні англійські садиби, романтичні французькі шато, криті пальмовими гілками полінезійські бунгало, що нависають над крутими альпійськими спусками котеджі, будиночки Андалузії біля теплих середземноморських берегів. Таймшер це довгострокове та перспективне вкладення капіталу.

Основні недоліки Таймшера

Найістотнішим недоліком такої системи є великі первинні вкладення. До того ж відсутність законодавчої бази на такий вид туризму, як таймшер, істотно збільшує ризик бути обдуреним.

18.3 Аналіз тенденцій розвитку ринку світового медичного туризму

Ринок медичного й оздоровчого туризму нестримно набирає оберти у всьому світі. За оцінками фахівців, обсяг ринку медичних послуг становить понад 25–40 млрд доларів без урахування транспортних витрат, і в найближче десятиліття темпи його зростання становитимуть близько 20% [181]. Причин цьому декілька: стрімке старіння людства, висока смертність у безлічі регіонів світу, несприятлива екологія, кліматичні зміни, збільшення кількості онкологічних і серцево-судинних захворювань.

Усе це призводить до того, що замість простого відпочинку і подорожей люди все частіше вибирають медичний і оздоровчий туризм (МОТ) з метою поліпшення свого здоров'я, пройти курс реабілітації після операції тощо.

Медичний туризм представляє певний інтерес і для готелів. Готелі, на думку експертів, є ключовими партнерами в цьому напрямі туризму. Не усі пацієнти клінік, що приїжджають на лікування, є стаціонарними хворими, багато хто приїжджає для діагностики, амбулаторного лікування й у такому разі їм потрібно проживання в готелях. З хворими, зазвичай, приїжджають родичі, що їх супроводжують, які також проживають у готелях. Крім того, у світі все більше набирає силу напрям оздоровчого туризму, коли готелі пропонують своїм відвідувачам СПА, лікувальні комплекси, а деякі клініки будують на своїй території готелі, що, створює єдині оздоровчі комплекси.

Аналіз світового ринку МОТ

На сьогодні у світі за темпами зростання пацієнтів з-за кордону лідирують такі країни: Індія, Сінгапур, Філіппіни, Малайзія, Таїланд. Прибутки цієї п'ятірки країн від медичного туризму становлять 13 % від загального ринку туризму у світі. Причинами лідерства азіатського регіону є два чинники – ціна і можливість поєднати лікування з відпочинком в теплому кліматі. У Сінгапурі й Таїланді витрати на операції складають 30 % від такого самого лікування в США та Європі, в Індії – 20 %, в Малайзії – 25 % [84]. Жителі країн СНД найчастіше їдуть лікуватися в Німеччину, Ізраїль, Швейцарію. У цих країнах дуже високі стандарти лікування та обслуговування пацієнтів, однак і ціни вищі за азіатські. Якісне, але дешевше лікування надає Туреччина. Останніми роками на цьому ринку з'явилися також нові країни – Йорданія, яка почала вкладати великі кошти в придбання новітнього медичного обладнання, а також Іран, який є одним зі світових лідерів із пересадки тканин і органів, а також пластичній хірургії.

Багато країн обирають певну спеціалізацію:

- у Туреччині серйозна генна діагностика й успішно лікують онкологічних хворих;
- в Ізраїлі – потужна кардіологічна база і добре лікують безпліддя;
- на Кіпрі займаються імплантацією волосся;
- у Таїланді роблять операції зі зміни статі;
- в Індії операція на серці коштуватиме близько \$ 10 тисяч, до того ж, відсоток летальних результатів після таких операцій у індійських кардіологів нижче, ніж в Америці та Європі [28, 31].

Певні успіхи у медицині має також Україна. 17 листопада 2011 р. українські лікарі першими у світі використали пуповинну кров для операцій на серці новонародженого; також істотні досягнення вітчизняних фахівців у сфері репродуктології. На сьогоднішній день ці досягнення привертають у нашу країну пацієнтів із країн близького зарубіжжя, проте потенціал України у цій сфері діяльності практично не відомий за кордоном [160].

Варто відмітити грамотну взаємодію медичних клінік і страхових компаній з готелями. Гнучка система знижок, низька вартість проживання на місцевих курортах азіатських країн дають змогу пацієнтам поєднувати відпочинок з

лікувальними програмами. Правильно працює у напрямі медичного туризму Туреччина, яка має намір збільшити на 16 % свою частку на світовому ринку. Турецькі клініки укладають договори з готелями і авіакомпаніями на зниження тарифів для медичних туристів. Наприклад, переліт для таких туристів із США в Туреччину на 25 % дешевше, з інших країн – на 20 %, в економ-класі – на 10 %. Серйозні знижки надаються медичним туристам також в турецьких готелях [86].

Згідно з результатами досліджень американської консалтингової компанії Deloitte, кількість медичних туристів зростає з кожним роком, і ця тенденція важлива для всіх світових гравців, зокрема для України, яка приваблива з погляду лікування та відпочинку в тих місцях, де чиста і красива природа.

Deloitte провела класифікацію медичних туристів: це 51,1 % чоловіків і 41,9 % жінок, у віці від 20 до 40 років. Тих, кому від 40 до 60 років – 36 %, також хотіли б поїхати полікуватися в іншу країну. І тільки 29,1 % людей старше 60 готові для медичних подорожей. Велика частина медичних туристів – жителі азійських, а також іспаномовних країн, у яких немає особистого медичного страхування [84].

В останні декілька років до них додалися туристи з пострадянського простору.

За підрахунками експертів компанії Deloitte, країни, які готові приймати у себе таких медичних туристів до того ж проводити політику вигідних цін, можуть очікувати на прибуток від MOT у розмірі \$20 мільярдів на рік [84]. У Європі – сильна державна система охорони здоров'я, тому виїхати на лікування в іншу країну готові тільки 4 європейці зі 100, зазвичай ті, хто хворий на рідкісні захворювання, або розраховують знайти спеціалізовані центри з передовою медичною технікою. У Європі найпопулярнішим є міжрегіональний медичний туризм.

Безліч медичних клінік світу тепер пропонують пацієнтам не тільки лікування, а цілий лікувальний пакет за вигідними цінами, в який входить: лікування в клініці, реабілітація після курсу лікування; проживання хворого і супроводжуючих членів сім'ї безпосередньо в клініці, або в готелі, що належить клініці, або в готелі, з яким укладений договір; авіапереліт туди та звідти, трансфер, послуги перекладача, офіс по туризму. Навіть з'явився новий термін – медичний тур All inclusive. З такими турами естетичної хірургії нещодавно з'явилася на світовому ринку Південна Корея. Уряд країни навіть прийняв рішення про будівництво на острові Чеджу великого оздоровчого центру, в який входять клініка, 18 полів для гольфу, пляжі, апартаменти класу люкс, для проживання в них іноземних пацієнтів після операцій або під час лікування. Як бачимо, медичні клініки, і оздоровчі центри в чомусь стають конкурентами готелів [139].

За підрахунками експертів, обсяг ринку медичного туризму до 2022 р. зросте на 15,7% у порівнянні з 2017 р., досягнувши в абсолютних значеннях \$ 143,8 млрд [120]. Це величезний обсяг коштів, який клініки, санаторії, авіаперевізники, готелі, туроператори мають враховувати. Тому доцільно розібратися в термінології.

Медичний туризм – це поняття включає лікування в клініці іншого регі-

ону або іншої країни. Цей вид туризму передбачає косметологію, стоматологію, лікування безпліддя і випадкових медичних туристів, тобто тих, хто захворів під час подорожі.

Оздоровчий туризм – це подорож із метою поліпшення здоров'я на курорті або в санаторії, або в центрі зниження ваги, сюди також входять СПА, велнес-центри, аюрведа.

Туристів, подорожуючих із медичними цілями, можна розділити на такі групи, яких цікавлять:

- якісне лікування;
- анонімне лікування;
- лікування рідкісних захворювань;
- фертильний туризм (ЕКО, донорство яйцеклітин і сперми, сурогатне материнство);
- лікування стовбуровими клітинами (одним із лідерів є Україна);
- трансплантологія;
- бажання поєднати лікування з відпочинком, екскурсіями, шопінгом.

МОТ – це не тільки питання медицини, тут велике значення мають: логістика, трансфер, питання розміщення в готелях, страхування, правові питання, візова підтримка. Має значення достовірні інформація про клініки й про представлення усіх послуг; 1/4 усіх скарг поступає на відсутність достовірної інформації.

Потенційні споживачі санаторно-курортних послуг, курортів, СПА: більше 50 % – жінки старше 45 років, 8 % обирають санаторій за рекомендацією лікарів, 32 % вибирають курорт, керуючись медичною проблемою.

Зарубіжний досвід організації медичних турів

У Сінгапурі медичні клініки працюють через медичні агентства так само, як готелі продають послуги через турагентства. Готелі можуть стати повноцінними партнерами медичних клінік. Наприклад, в Сінгапур у 2015 р. приїжджало, для медичного лікування 640 тисяч туристів [84]. Переваги цього регіону, що приваблює медичних туристів, – високі технології і високі стандарти якості послуг, доброзичливе ставлення персоналу, комплексний підхід, чіткі вимоги до гігієни, правове забезпечення, прозорість послуг, коли на сайтах клінік написані всі ціни лікування і проживання. Сінгапур вибирають не тільки через якість лікування, але через розвинену інфраструктуру, коли для пацієнтів підбираються хороші готелі, великий вибір додаткових послуг. Більшість медичних клінік Сінгапуру є учасниками холдингів, в яких, окрім клінік, входять готелі, транспортні й туристичні агентства, центри обслуговування пацієнтів, які і дають рекомендації щодо вибору тієї або іншої клініки й надають допомогу медичним туристам в організації поїздки в Сінгапур. З такими холдингами співробітничать з найрізноманітнішими готелями, починаючи від Grand Hyatt, Hilton, Shangri – La і закінчуючи бутик-готелями та недорогими готелями. Безліч готелів знаходяться поряд із найбільшими медичними центрами, такими як Gleneagles, Raffles, Carnden.

Ізраїль – країна-лідер за прийомом медичних туристів із країн пострадян-

ського простору. Рівень ізраїльської медицини – один з найкращих у світі. Це, однак, не єдиний чинник залучення такої кількості медичних туристів. Впливає також туристичний сервіс високого рівня, те, що хворі люди можуть замовити для себе і членів сім'ї готелі найрізноманітнішого рівня за прийнятною ціною. Лікарень в Ізраїлі багато, вони конкурують між собою та борються за пацієнтів. Через це для них прагнуть надати максимально високу якість готельних, зокрема додаткових послуг, скрізь є персонал, що володіє російською мовою, або перекладачі. Наприклад, Rabin Medical Center – це одна з провідних клінік з операцій на серці та великий центр із пересадки легенів. Поруч знаходиться готель, уранці пацієнти приходять на лікування та увечері йдуть назад до готелю. У готелі є велнес-центр, центр йоги, салон краси. Ідея полягає в тому, щоб доки пацієнти на лікуванні, супроводжуючим членам їхньої сім'ї було чим зайнятися в готелі [133].

У Швейцарії практикується комплексний підхід до медичних туристів, що включає високу якість послуг, досягнення на основі новітніх наукових розробок, професійний підхід, інновації, багаті традиції, якісне навчання персоналу. У цій країні законодавчо закріплено дотримання найвищих стандартів якості надання медичних послуг, однакових в усіх клініках. Медичні центри Швейцарії допомагають туристам, подорожуючим із медичними цілями, отримати візову підтримку і розміщенням у готелях. Підбираються ті готелі, які знаходяться недалеко від клінік, укладають із ними договори про співпрацю. Пацієнти й супроводжуючі члени їхніх сімей, що приїжджають до Швейцарії на лікування, мають бути впевнені, що вони отримають у готелях найвищу якість обслуговування і низку додаткових послуг.

У Швейцарії 60 % державних госпіталів і 40 % приватних клінік [134]. Навіть базове страхове забезпечення дає можливість звернутися пацієнтові в приватну клініку. Лікування в державних і приватних клініках проводиться за однаковими стандартами, але в приватній клініці пацієнт має право обрати лікаря і готель певного рівня для проживання. Крім того, в приватних клініках більше обслуговуючого персоналу і вільний прийом іноземних пацієнтів. Наприклад, Clinique De Genolier – новий готель медичного типу, в якому 63 апартаменти об'єднані з медичною клінікою спеціальним переходом. У готелі можуть проживати як самі пацієнти, так і особи, що супроводжують їх; у готелі є СПА, додаткові послуги, персонал говорить на різних мовах. У Valmont Clinique – також, окрім медичного корпусу, є готель і ресторан. У практиці діяльності прийнято з готелями, страховими компаніями й туроператорами укладати одну угоду на всі клініки мережі [134].

Для успішного розвитку медичного туризму необхідно дотримуватися певних етичних принципів. Якість медичного туризму залежить не тільки від лікування, а на 95 % від загального комплексу послуг, що надаються. Люди шукають не тільки медичне обслуговування, але й додаткові послуги, комфортне розміщення, кліматичні умови, висококваліфікований підхід. Усі потреби клієнта повинні задовольнятися, а для цього потрібно спочатку надавати правильну інформацію. Не повинно бути так, що клієнт орієнтується на одну ціну, а прийшовши на лікування, ціна виявляється іншою. Також потрібно ставити питання,

а що буде з пацієнтом, коли він від'їжджає назад і як поступити, якщо щось піде не так. Якщо пацієнтам даються обіцянки, їх необхідно виконати, дуже важливо дотримувати медичну етику. Наступний момент, на який необхідно звернути увагу, – забезпечення якості надання медичних і додаткових послуг, що можна підтвердити аудитом.

Інформація, що надається пацієнту, має бути повною, чіткою, достовірною, відповідальною, з певним лімітом на інформацію (наприклад, смертельно хворим людям); на тій мові, яку пацієнт розуміє, відповідати тій ситуації, в якій пацієнт знаходиться. Має бути продуманий увесь ланцюжок надання послуг пацієнтам. Необхідно зробити так, щоб усі очікування пацієнта були виконані.

Питання для самоконтролю

1. Які види сухопутного туризму Ви знаєте? Які з цих видів можна віднести до екстремального туризму?
2. Наведіть класифікацію гірськолижних трас за ступенем складності.
3. Які види верхового туризму Ви знаєте?
4. Наведіть приклади відомих пішохідних, верхових та гірських світових маршрутів.
5. Наведіть приклади водних маршрутів в Україні.
6. Визначте основні небезпеки під час дайвінгу.
7. Охарактеризуйте особливості планеризму, балонінгу, парашютінгу, кайтінгу.
8. Охарактеризуйте особливості рафтингу, подорожей на гребних і вітрильних судах, екзотичних плавзасобах.
9. У чому полягає сутність організації мілібарі-турів, хоббі-турів?
10. Наведіть приклади музеїв нових профілів у нашій країні та за кордоном.
11. У чому полягає сутність системи клубного відпочинку таймшер?
12. Наведіть переваги та недоліки системи клубного відпочинку таймшер.
13. Визначте інноваційні особливості сучасного лікувального туризму.
14. З якою метою та за яких умов люди погоджуються їхати в інші країни для вирішення своїх медичних проблем?
15. Охарактеризуйте вітчизняний та закордонний досвід організації медичного туризму.

ТЕМА 19 ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

19.1 Інтелектуальний продукт як власність

Інтелектуальний продукт створено внаслідок творчих зусиль окремої особи або колективу, становить основу інтелектуальної власності. Він може мати різні форми: відкриття і винаходи, зразки нової продукції і техніки, нові технології, науково-виробничі, консалтингові, економіко-фінансові, управлінські, маркетингові послуги, а також різні види літературно-художньої творчості.

Зміст поняття інтелектуальної власності викладений у конвенції Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ): «Інтелектуальна власність включає права, що стосуються літературних, художніх і наукових творів; виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо- і телепередач; винаходів в усіх сферах людської діяльності; наукових відкриттів; промислових зразків; товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань і комерційних позначень; захисту проти недобросовісної конкуренції, а також інших прав, що стосуються інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній сферах».

Значення інтелектуальної власності в економічному розвитку неможливо переоцінити. Це – головний ресурс усіх держав, оскільки в третьому тисячолітті головним стимулом розвитку економіки будуть не природні ресурси, а результати інтелектуальної діяльності.

У основі системи інтелектуальної власності в Україні лежать законодавчі норми, що регулюють питання творчої діяльності, її результати, їхнє комерційного використання і правової охорони. Окрім законодавства, єдність системи інтелектуальної власності забезпечується органами державної влади, які організовують її функціонування, правову охорону і боротьбу з порушеннями.

В Україні до правової охорони представляється менше 10 % створюваних результатів. Інший аспект захисту розробок вітчизняних фахівців – їхнє закордонне патентування. Часто результати вітчизняних учених у вигляді продукції зарубіжних фірм починають поставлятися з-за кордону в Україну, де вони створені. В Україні відсутня правова база, яка поклала б край подібного роду діяльності. Якщо американський винахідник подасть заявку на винахід за кордон, а не в США, то він згідно із законом несе карну відповідальність – два роки тюрмного ув'язнення і (чи) штраф у розмірі 10 тис. дол. США.

Частка нематеріальних активів (а саме вони характеризують інтелектуальну власність), вказана в офіційних звітах переважної більшості українських підприємств і компаній, становить соті частки відсотка. Це спричинено встановленим порядком оподаткування і тим, що ніде не врахована інтелектуальна власність дає змогу занижувати розмір винагороди за неї. У провідних зарубіжних фірм частка інтелектуальної власності становить дві третини, а іноді й більше за активи.

Інтелектуальна власність – це відношення володіння, користування, розпорядження ідеальними об'єктами, вираженими в будь-яких об'єктивних формах, що втілюють науково-технічну, літературну та іншу творчість індиві-

дуальних або колективних суб'єктів. Інтелектуальна власність є результатом творіння людського розуму, інтелекту, межі якого безмірно великі, можливості невичерпні, а зміни настільки динамічні, що упродовж декількох років виникають нові види інтелектуальної власності, змінюється її структура і функції.

Усі об'єкти інтелектуальної власності – результати або прояви розумової діяльності. У багатьох випадках ці продукти є прямим і безпосереднім проявом людського таланту в галузі науки, техніки, літератури, мистецтва.

Як й інші продукти людської праці, результати інтелектуальної діяльності мають вартісні оцінки. Вони можуть бути включені в товарообіг на комерційній основі, давати корисний економічний, соціальний та інший ефект, задовольняти особисті й громадські потреби. Суб'єкт власності здійснює привласнення, володіння, користування і розпорядження продуктами інтелектуальної діяльності своєю владою і у своїх інтересах, без сприяння третіх осіб.

Продукти інтелектуальної діяльності виконують функції носіїв певної інформації нематеріального характеру, яка може бути залучена в науково-технічний або комерційний обіг як продукт тільки за умов втілення в документальну форму.

Більшість продуктів інтелектуальної власності як результат творчої праці мають авторів. Товарні знаки та інші позначення індивідуалізують суб'єкти і продукти звичайної праці (товари, послуги).

Інтелектуальні продукти не належать до «споживаних речей», які з часом морально і фізично зношуються.

Результатами інтелектуальної діяльності може одночасно користуватися необмежене коло осіб – не тільки власники, але і, після купівлі відповідної ліцензії, будь-які суб'єкти, а у випадках, передбачених законом, використання може здійснюватися без волі власника інтелектуального продукту.

Між об'єктами інтелектуальної власності існує системний зв'язок. На кожному етапі наукового і технічного прогресу формуються і розвиваються нові інтелектуальні продукти, які певною мірою залежать від попередніх.

Об'єктами інтелектуальної власності є документально підтверджені права на результати інтелектуальної діяльності – на інтелектуальний продукт.

Об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) діляться на:

- об'єкти авторського права (твори науки, літератури та мистецтва);
- об'єкти суміжних прав (виконання, фонограми й передачі ефірного і кабельного мовлення);
- об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі та промислові зразки, фірмові найменування, товарні знаки, позначення місць походження товарів);
- об'єкти наукової і науково-технічної сфери (типології інтегральних мікросхем, селекційні досягнення, відкриття тощо).

19.2 Інтелектуальна власність як товар

У розвинених країнах інтелектуальна власність стає пріоритетом і нерідко становить більше 50 % у загальному обсязі сукупного національного продукту.

Як різновид власності (державної, приватної, колективної, акціонерної) вона є об'єктом ринкових стосунків, має вартісні оцінки, може бути предметом контрактів і договорів, передавання прав, включається в товарообіг на комерційних началах.

Технологічно застосовні у виробництві знання набули властивостей самостійного товару значно пізніше, ніж речові продукти праці. Це стало можливим після розробки прав власності на науково-технічні досягнення, за допомогою яких встановлювався порядок дотримання приватних інтересів винахідників і творців нової техніки та використання цих досягнень для вдосконалення продуктивних сил суспільства. Першим правовим документом, що заклав основу товарних стосунків, з'явився патент.

Патент (patents – відкритий, явний) – свідоцтво, що видається винахідникові і засвідчує його авторство, виняткове право на винахід і монопольне право на його використання. Термін дії патенту зазвичай обмежується 10–20 роками. За здійснення юридично значущих дій, пов'язаних із патентом, стягуються патентні мита.

Першим у світі патентом, який був виданий у 1421 р. міською управою Флоренції на ім'я архітектора, скульптора і вченого Філіппо Брунеллескі, захищався винахід корабельного поворотного крану.

Пізніше держави стали ухвалювати закони, що захищали права володарів патентів і реєструвати товарні знаки. Патентні закони були ухвалені в США (1787 р.), у Франції (1791 р.), в Росії (1812 р.), а реєстрація товарних знаків почалася з 1875 р. у Великобританії [106].

Розвиток науки, орієнтованої на практичні потреби, також став важливим чинником появи товарних стосунків у сфері технологій. Перетворення дослідницької праці на найомну, потреба багатократного використання провідних технологій на великій кількості підприємств призвели до поширення такої форми передачі технологій, як ліцензія.

Ліцензія – це дозвіл, що видається на певний час і за плату власником технології (ліцензіаром), захищеної або не захищеної патентом, зацікавленій стороні (ліцензіату) на використання цієї технології.

Перетворення знань на основний чинник економічного розвитку, вихід на ринок нових об'єктів інтелектуальної власності, глобалізація товарних, фінансових і науково-технічних ринків, спроби виробити глобальну систему захисту інтелектуальної власності сприяли формуванню в останній третині XX ст. ринку інтелектуальної власності.

Право інтелектуальної власності – це виняткове право її творця або його законного правонаступника дозволяти або забороняти здійснення дій з використання результату інтелектуальної діяльності зі згадкою або без згадки імені творця в цілях прямого або непрямого витягання прибутків від цього.

Використання результату інтелектуальної власності без дозволу є порушенням права інтелектуальної власності. У таблиці 19.1 наведено основні складові права інтелектуальної власності.

Таблиця 19.1 – Основні складові права інтелектуальної власності

Права	Характеристика
Тільки майнові (мають економічний зміст)	Можуть передаватися, відокремлені від творця. Мають строк правової охорони для дотримання балансу інтересів сторін, тобто творця та суспільства. Мають встановлену територію правової охорони. Відплатність передавання прав
Особисті немайнові (не мають економічного змісту)	Не можуть передаватися, невідокремлені від творця

Інтелектуальна власність здатна приносити дохід у разі залучення до цивільного обороту передбаченими законодавством способами (купівля-продаж, обмін, оренда тощо). Це можна назвати інтелектуальним капіталом. Способами використання інтелектуальної власності як додаткового джерела фінансових ресурсів можуть бути вклад цієї власності в статутний капітал господарських товариств, підвищення реальної вартості підприємств шляхом обліку вартості майнових прав у складі активів підприємств тощо.

Наведемо приклади використання права інтелектуальної власності.

У вересні 2004 р. було представлено програмні продукти першого парку інформаційних технологій – ІТ-парку, створеного на базі одного з найбільших наукових центрів РАН у Чорногорії. У процесі організації ІТ-парку використовувався досвід Індії, Ірландії та Ізраїлю. У ньому доки працюють 300 осіб, велика частина яких співробітники РАН і студенти. Головний експортний продукт ІТ-парку сьогодні – це так званий стрес-тест, що дає можливість визначати рівень фізичної підготовки людини, тренуваність його організму і психоемоційний стан. Тільки за 2004 р. було укладено контрактів на 4 млн дол. США. Окрім стрес-тесту в ІТ-парку розроблено ще більше 15 інших перспективних проектів.

Для формування ринку інтелектуальної власності як найважливішої ланки інноваційної діяльності потрібне створення відповідної законодавчої основи; формування нормативно-методичної бази; зміна та доповнення чинного податкового і митного законодавства, оскільки найбільший прибуток від включення в господарський оборот інтелектуальної власності утворюється в процесі реалізації промислової товарної продукції та використанні промислових технологій для випуску нової продукції.

19.3 Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму

Поширеною формою передавання прав на використання інтелектуальної власності є *франчайзинг*. Термін походить від французького слова franchise, що означає «пільга», «привілея». Договори франчайзингу й організація бізнесу шляхом формування франчайзингових мереж застосовуються у сфері підприємницької діяльності та укладаються з метою створення нових господарських

комплексів, розширення мережі збуту товарів і послуг (магазини, ресторани, готелі тощо).

Франчайзинг є вертикально інтегрованою системою, в основі побудови якої лежить угода про те, що одна сторона (франчайзер) надає іншій (франчайзі) за винагороду право використовувати права, що належать йому, на інтелектуальну власність за обов'язкової умови застосування системи ведення справ, розробленої франчайзером.

Франчайзинг передбачає різноманітні форми й досить складну систему взаємин з високим рівнем індивідуалізації між франчайзером і франчайзі, які залежать від галузевої приналежності учасників, стратегічних цілей, ресурсів, регіонального розташування тощо, тому виробити єдину модель договору практично неможливо.

Можна виділити низку ознак, які властиві франчайзингу. До них належать: наявність у франчайзера офіційно визнаних прав на інтелектуальну власність і системи ведення справ (розроблені стандарти, ноу-хау тощо.). Перед укладенням договору франчайзер повинен розкрити інформацію, необхідну франчайзі для ведення справ, а в процесі співпраці здійснювати обов'язкову підтримку (технічна документація, навчання тощо). Франчайзі переймає на себе зобов'язання вести справу відповідно до вимог франчайзера, за рахунок власних коштів залучати необхідні інвестиції в справу і виплачувати франчайзеру узгоджену сторонами винагороду. Франчайзинг передбачає тривалі стосунки та юридичну самостійність сторін. Франчайзинг широко застосовується в готельному бізнесі (табл. 19.2).

В Україні для створення і формування мережі однорідних підприємств з однаковими умовами ведення господарської діяльності застосовується «комерційна концесія» (поняття аналогічне відомому в зарубіжному законодавстві поняттю «франчайзинг» або «франшиза», проте не зовсім еквівалентне за змістом).

Таблиця 19.2 – Застосування франчайзингу в готельному бізнесі

Чинники	Переваги	Недоліки
1	2	3
<i>Франчайзер</i>		
Надання права використання торговельної марки і стандартизованих процедур надання продуктів і послуг із формули, прийнятої в компанії незалежному оператору або іншій компанії в обмін на одноразову оплату або долю у прибутках франшизи	Найшвидший спосіб розширення бізнесу при мінімальних первинних інвестиціях і мінімальних фінансових ризиках, оскільки інвестиційний капітал надає франчайзи; забезпечення стандартних параметрів послуг, що пропонуються і надаються всіма готелями цієї торговельної марки	Кількість франшиз і географічна віддаленість ускладнює контроль за відповідними стандартами якості; за недотриманням стандартів можуть постраждати репутація і фінансовий стан ланцюга; якщо ланцюг стає міжнародним, культурні, політичні й економічні відмінності можуть ускладнити дотримання норм; можливість виникнення юридичної суперечки з франчайзі

Продовження таблиці 19.2

1	2	3
<i>Франчайзі</i>		
Придбання права користуватися торговельною маркою та стандартизованими процедурами надання продуктів і послуг із формули, встановленої власником франшизи, в обмін на одноразову оплату або частку у прибутках франшизи	Популярність торговельної марки; ширші можливості залучення коштів (іноді фінансування можна отримати у власника франшизи); певний формат управління; маркетингові інструменти, використання наявних систем резервування і тощо; економія через групові угоди	Необхідність значних інвестицій; зобов'язання підкорятися вимогам власника франшизи стосовно стандартів (від архітектури до кольору рушників); можливість виникнення юридичної суперечки з власником франшизи; довгостроковий контракт; значні штрафи за порушення контракту

Згідно з нормами Цивільного кодексу України сторонами за договором можуть бути як комерційні організації, так і громадяни – індивідуальні підприємці. Договір має бути укладений письмово і зареєстрований органом, що здійснює реєстрацію юридичної особи або індивідуального підприємця, що є правовласником.

За договором комерційної концесії правовласник зобов'язався надати за винагороду на термін або без вказівки терміну користувачеві право використовувати в підприємницькій діяльності комплекс виняткових прав, що належать правовласнику.

Це зобов'язання і визначає особливості договору. Комплекс виняткових прав на використання результатів інтелектуальної діяльності та прирівняних до них засобів індивідуалізації продукції, виконуваних робіт або послуг включає право на фірмове найменування і (чи) комерційне позначення правовласника, на комерційну документацію, що охороняється, та інформацію, а також на інші передбачені договором об'єкти виняткових прав – торговельний знак, знак обслуговування тощо. Правовласник зобов'язаний видати користувачеві передбачені договором ліцензії, забезпечивши їх оформлення в установленому порядку, а також проінструктувати користувача та його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав.

Користувач зобов'язаний не розголошувати секрети виробництва правовласника та іншу отриману від нього конфіденційну комерційну інформацію; використовувати фірмове найменування і (чи) комерційне позначення правовласника вказаним у договорі чином; забезпечувати відповідність якості послуг, що надаються, якості аналогічних послуг, що надаються безпосередньо правовласником; дотримуватися інструкцій і вказівок правовласника із забезпечення відповідності особливостей, способів і умов використання комплексу виняткових прав, вживаних правовласником, зокрема тих, що стосуються зовнішнього і внутрішнього оформлення комерційних приміщень.

Користувач зобов'язаний також інформувати споживачів (клієнтів), що

він через договір комерційної концесії використовує фірмове найменування, товарний знак або інший засіб індивідуалізації правовласника, а також надавати споживачам усі додаткові послуги, на які вони могли б очікувати, придбаваючи послугу безпосередньо у правовласника.

Договір укладається стосовно певної сфери підприємницької діяльності (продажу товарів, отриманих від правовласника або вироблених користувачем, виконання робіт, надання послуг) і передбачає використання ділової репутації і в певному обсязі комерційного досвіду правовласника. Комерційна інформація і комерційний досвід, що надаються користувачу за договором, включають зазвичай документацію з ведення бізнесу (документи, інструкції, стандарти тощо), а також професійне навчання персоналу, спеціальний інструктаж протягом усього періоду дії договору з різних аспектів організації господарської діяльності (управління, ведення обліку і звітності, обслуговування клієнтури тощо). За домовленістю сторін комерційною інформацією можуть бути визнані звіти економічного, методичного та іншого значення з різних аспектів організації і здійснення господарської діяльності правовласника, зокрема конфіденційна інформація (комерційна таємниця), що має потенційну комерційну цінність.

У договорі комерційної концесії узгоджується обсяг передаваних прав (території, охоплені концесією, виду діяльності, послуг тощо), що обумовлено нематеріальним походженням об'єктів цих прав, можливістю їхнього одночасного використання необмеженим колом осіб.

Можуть бути передбачені й інші обмеження прав сторін. Однак незначними є умови, що обмежують права сторін, через які правовласник має право визначати ціну продажу товару користувачем або ціну послуг, що надаються користувачем, або встановлювати верхню або нижню межу цих цін; користувач має право продавати товари, виконувати роботи або надавати послуги винятково певної категорії покупців або тільки покупцям, що проживають на визначеній у договорі території.

Винагорода за договором комерційної концесії може виплачуватися користувачем правовласнику у формі фіксованих разових або періодичних платежів, відрахувань від виручки або в іншій формі, передбаченій договором. Найпоширенішою формою оплати є поєднання фіксованої суми («паушальний платіж»), яка виплачується відразу після укладення договору, і «роялті» – періодичних (річних, квартальних) платежів у вигляді відрахувань у певному відсотку від суми обігу товарів, послуг.

Правовласник несе субсидіарну з користувачем відповідальність за вимоги, що ставляться клієнтами, вимогам про невідповідність якості товарів, виконуваних робіт, послуг, що надаються, за договором комерційної концесії. Отже, законом встановлена солідарна відповідальність туроператора і турагента за якість туристського продукту, що реалізовується турагентом, за договором комерційної концесії.

В Україні застосування договору комерційної концесії під час організації туристського бізнесу доки не отримало широкого застосування. Перші спроби застосувати принципи франчайзингу в туристській діяльності з'явилися в 1997–1998 рр. Однак створювалася тільки агентська мережа, коли туроператори не

тільки залучають агентства до співпраці на принципах франчайзингу, але і створюють свої власні, а також укладають агентські договори про співпрацю з незалежними турагентами. В Україні існує декілька видів мережевих об'єднань. До них можна віднести роздрібні мережі туроператорів (як власні, так і змішані); турагентства і збутові мережі, організовані за принципом франчайзингу.

Для того, щоб протистояти конкуренції з боку великих туристських фірм, дрібні й середні за величиною підприємства починають об'єднуватися. Це властиво практично всім туристським ринкам у світі, де створюються так звані «мережі туристських агентств». Умови взаємин (зокрема фінансових) між учасниками визначаються відповідно до з цілей і контурів такого об'єднання після оцінки матеріальних, технологічних, кадрових та інших ресурсів кожного з передбачуваних учасників об'єднання.

Створюючи подібні об'єднання, його учасники зазвичай мають такі цілі:

- розширення обсягу операцій на ринку і протистояння постійно зростаючій конкуренції з боку великих фірм;
- отримання підвищеної комісії або інших пільг від виробників туристських послуг і туроператорів;
- скорочення за допомогою спільної участі витрат (єдині юридична служба, бухгалтерія тощо) і витрат на просування туристського продукту;
- використання і впровадження єдиного бренду;
- зміна якісного рівня підприємства за допомогою застосування передових технологій.

Структура мережі передбачає централізовану систему управління і делегування кожним з учасників певної частини своїх повноважень створюваному керуючому органу. Цей орган розробляє маркетингову і рекламну політику, визначає постачальників послуг, проводить із ними переговори й укладає договори, здійснює бухгалтерський облік, вирішує питання підбору і навчання персоналу. Через нього проходять усі платежі роздрібних точок, що входять у мережу. Щоб уникнути конфліктів між учасниками, варто домовитися про майбутню конструкцію, розподіл повноважень та інші конкретні деталі співпраці.

Якщо учасники створюваної мережі агентств хочуть досягти окремих конкретних цілей або об'єднати тільки маркетингові зусилля, то управління таким об'єднанням може бути часткове централізованим. У цьому разі функції головного офісу обмежуються рекламною або маркетинговою політикою і укладенням договорів з туроператорами на спеціальних умовах. У цьому випадку керівники агентств мають велику свободу дій. Однак така незалежність партнерів з мережі в певних умовах може призвести до швидкого розпаду союзу.

Туристські агентства можуть вступити або приєднатися до вже існуючої мережі – незалежної або операторської. Увійшовши до складу такої мережі, нові учасники відразу отримують переваги: розкручену марку, підвищену комісію та інші блага.

Варто мати на увазі, що принцип організації мережі залежить не тільки від поставлених цілей, але й від наявних ресурсів. Як свідчить досвід, плановані витрати на створення мережі повинні двократно перекиватися наявними фінансовими коштами, доля залучених коштів має бути мінімальною. Оптималь-

ним варіантом створення мережі є зразкова рівність положення учасників на ринку і можливість взаємного доповнення сильних сторін. У туристському бізнесі головним ресурсом є люди. Тому важливо не тільки намітити загальну чисельність персоналу, але й визначити співробітників, які можуть скласти кадрову основу майбутньої мережі. У процесі переходу до мережевої роботи є небезпека, що збільшення обсягів може асоціюватися з послабленням контролю і зниженням особистої відповідальності.

Мережі туристських агентств створюються на ринку з метою впливу на виробників послуг і отримання спеціальних умов співпраці з туроператорами. Сумарна частка мереж агентств в оборотах туроператорів не перевищує зазвичай 10 %, тільки в окремих випадках вона досягає 15 %.

На українському туристському ринку нині представлено близько десятка мережевих туроператорів, які у своїй діяльності тією або іншою мірою використовують договори комерційної концесії.

У 1998 р. почала свою діяльність мережа агентств «Магазин гарящих путівок». Сьогодні це найбільша мережа на пострадянському ринку. До неї входять 49 київських агентств (11 з них – власні) і 120 агентств, розташованих в різних регіонах України, а також в Азербайджані, Білорусії, Латвії. У квітні 2003 р. на ринку з'явилася франчайзінгова мережа агентств з продажу пляжного відпочинку «Велл». Встановлений розмір роялті для київських агентств у перший рік роботи склав щомісячно 25% від комісії плюс (в середньому) 150 дол. США, в другий рік – 30 % плюс 100 дол. США (в середньому), в третій рік – 35 %. Для регіональних агентств місячна плата складає 10 % плюс в середньому 100 дол. США [106].

Створення франчайзингових мереж є перспективним напрямом розвитку мережевих туристських структур. Проте в умовах нестабільної економіки компаніям краще будувати не чисто франчайзингову, а комбіновану мережу, спираючись на власні офіси продажів. Така мережа найстійкіша до всіляких зовнішніх загроз (природні катаклізми, економічні й політичні потрясіння), оскільки не пов'язана з роботою на будь-якому одному напрямі.

Франчайзингові мережі – це найбільш цивілізована форма роботи в туристському бізнесі, модель його розвитку, що довела свою спроможність і значний потенціал.

19.4 Охорона і захист інтелектуальної власності

19.4.1 Способи охорони й захисту інтелектуальної власності

Згідно зі стереотипом, що встановлювався протягом багатьох років, законодавчо регулюються більшою мірою речові стосунки, а сфера нематеріальних явищ: нові ідеї, технології, управлінські рішення – не мають адекватних форм оцінки їхньої вартості, економічних і соціальних критеріїв, юридичних нормативів. Це призводить до появи піратства в інтелектуальній сфері. Тому розробка технологій захисту інтелектуальної власності є одним з актуальних завдань.

Охорона інтелектуальної власності є ключовим моментом інноваційної

діяльності. Сам стан патентної системи може стимулювати або стримувати інноваційну діяльність компаній. Зважаючи на особливу нематеріальну природу об'єктів інтелектуальної власності, відсутність або позбавлення патентних прав означає втрату самої власності. Патентна система нині охоплює всі стадії розробки нового продукту, що слідує за фундаментальними дослідженнями, зокрема за маркетингом. Тому її охорона, а також припинення недобросовісної конкуренції входять до кола стратегічних цілей як компаній, так і держави.

Держави інтенсивно вдосконалюють систему охорони промислової власності. У 1990-і рр. патентний захист поширився на нові області (біотехнологія, інформатика тощо), методи і технології, зокрема і в діловій практиці. У зв'язку з активним поширенням інформаційних технологій відбувається уніфікація національних патентних систем, а охорона інтелектуальної власності виходить за межі національної юрисдикції.

Європейський Союз, стурбований тим, що більшість європейських патентів належать американським і японським фірмам, схвалив Положення про патент Співтовариства, що дало змогу зробити витрати на отримання патенту в Європі близькими до вартості в США та Японії, у такий спосіб посилюючи інноваційний потенціал і підвищуючи конкурентоспроможність європейських компаній.

Зі зростанням комерційного використання Інтернету стрімко зросла кількість справ, пов'язаних із порушенням авторських прав. У Європейському Союзі організована Розподільна патентна служба Інтернету (DIPS), орієнтована передусім на потреби малого і середнього підприємництва й індивідуальних винахідників.

Як було зазначено в п.16.5.2, в Україні 15 грудня 1993 р. було ухвалено Закони «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [5] та «Про охорону прав на промислові зразки» [6]. Ці закони регулюють стосунки, що виникають у зв'язку з правовою охороною та використанням винаходів, корисних моделей, промислових зразків, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів.

Окрім патенту і ліцензії, в більшості країн формами захисту інтелектуальної власності є:

- **копірайт** (право на відтворення) – правова норма, що регулює стосунки, пов'язані з відтворенням творів літератури, мистецтва, аудіо- або відеотворів. Латинська буква С у колі, що наноситься на твір, вказує на те, що цей твір охороняється авторським правом;

- **товарний знак і знак обслуговування** – позначення, що служать для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або послуг юридичних або фізичних осіб (правова охорона в Україні надається на підставі їхньої державної реєстрації);

- **фірмове найменування** – після реєстрації є безстроковим і припиняється тільки у разі ліквідації фірми, не підлягає продажу.

Окрім охорони і захисту промислової власності, законодавчо регулюються стосунки, що виникають у зв'язку зі створенням і використанням творів науки, літератури та мистецтва (авторське право), фонограм виконань, постановок,

передач організацій ефірного або кабельного мовлення (суміжні права). Ці стосунки регулюються Законом України «Про авторське право і суміжні права» від 16 липня 1999 р. [1]

Згідно з цим законом авторське право на твір науки, літератури та мистецтва виникає через факт його створення. Для виникнення і здійснення авторське право не потрібно реєстрації твору, іншого спеціального оформлення твору або дотримання яких-небудь формальностей.

Володар виняткових авторських прав для сповіщення про свої права має право використовувати знак охорони авторського права, який поміщається на кожному екземплярі твору і складається з трьох елементів: латинської букви С у колі, імені (найменування) володаря виняткових авторських прав, року першої публікації твору.

Авторське право на твір, створений у порядку виконання службових обов'язків або службового завдання працедавця (службовий твір), належить автору службового твору.

Виняткові права на використання службового твору, однак, належать особі, з якою автор перебуває в трудових стосунках (працедавцеві), якщо в договорі між ним і автором не передбачене інше. Розмір авторської винагороди за кожен вид використання службового твору і порядок його виплати встановлюються договором між автором і працедавцем.

Закон встановлює випадки, коли допускається використовувати твір без згоди автора і без виплати авторської винагороди (з обов'язковою вказівкою імені автора, твір якого використовується, і джерела запозичення). Дopusкається цитування в наукових, дослідницьких, полемічних, критичних й інформаційних цілях з правомірно обнародованих творів в обсязі, виправданому метою цитування; відтворення в газетах, передача до ефіру статей по поточних політичних і економічних й іншим питань, а також публічно виголошених політичних промов.

Авторське право діє протягом усього життя автора і 70 років після його смерті. Авторське право переходить у спадок. Право авторства, право на ім'я і право на захист репутації автора охороняються безстроково, але не переходять у спадок. Закінчення терміну дії авторського права на твори означає їхнє переходження в громадське надбання, що надає право будь-якій особі використовувати його без виплати авторської винагороди.

Закон України «Про авторське право і спільних правах» передбачає за порушення авторських і спільних прав цивільну, карну й адміністративну відповідальність. Автори й виконавці у разі порушення своїх особистих немайнових прав або майнових прав також мають право зажадати від порушника відшкодування моральної шкоди.

19.4.2 Міжнародні угоди про охорону інтелектуальної власності

У світі діє низка міжнародних угод, пов'язаних із захистом інтелектуальної власності. До таких угод належать: Паризька конвенція з охорони промислової власності, прийнята в 1883 р., що набула чинності 7 липня 1884 р. Її

остання редакція була прийнята в Стокгольмі в 1967 р. (Україна – учасниця цієї конвенції); Бернська Конвенція про охорону літературних і художніх творів, прийнята в 1886 р., остання редакція – в 1971 р.; Міжнародна (Римська) конвенція із захисту виконавців, виробників фонограм і організацій телерадіомовлення, прийнята в Римі в 1961 р., набула чинності 18 травня 1964 р.; Договір про інтелектуальну власність стосовно інтегральних мікросхем (договір ІПІС), прийнятий у Вашингтоні 26 травня 1989 р. (Україна до цього договору не приєдналася).

Проблемами охорони інтелектуальної власності в умовах глобалізації світової торгівлі займається Світова організація торгівлі (СОТ), яка спільно зі Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ) та іншими міжнародними організаціями розробила рамкові правила. Вони зафіксовані в Угоді по торговельних аспектах прав інтелектуальної власності (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS).

Угода є однією з основ всесвітньої торговельної системи. У ст. 7 відзначається, що «охорона і реалізація прав інтелектуальної власності повинні сприяти технічному прогресу, передачі та поширенню технологій до взаємної вигоди виробників і користувачів технологічних знань, сприяючи соціально-економічному добробуту, і до досягнення балансу прав і зобов'язань».

TRIPS нині є головним міжнародно-правовим документом, на підставі якого здійснюється правове регулювання в сфері інтелектуальної власності. Члени СОТ можуть, але не зобов'язані здійснювати у своїх національних законах більшу охорону за умови, що така охорона не суперечить положенням угоди.

Термін «інтелектуальна власність» поширюється на авторські права, суміжні права, товарні знаки, географічні зазначення, промислові зразки, патенти, топології (топографії) інтегральних мікросхем, закриту інформацію.

Угода базується на діючих міжнародних конвенціях та інших домовленостях між країнами-учасниками СОТ, тому TRIPS містить норми посиляльного характеру до Паризької конвенції з охорони промислової власності, Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, Міжнародної (Римської) конвенції про захист виконавців, виробників фонограм і організацій телерадіомовлення і Договору про інтелектуальну власність стосовно інтегральних мікросхем.

TRIPS властиве зобов'язання надавати іноземним громадянам із країн-членів СОТ національний режим в області прав інтелектуальної власності, а також режим найбільшого сприяння, щоб не допустити стосовно них дискримінації.

Згідно з п. 2 ст. 9 TRIPS «охорона авторських прав повинна поширюватися на специфічні втілення, але не на ідеї, процедури, методи роботи, або математичні концепції як такі». Особлива стаття присвячена комп'ютерним програмам і компіляції даних.

Ця стаття свідчить: «1. Комп'ютерні програми, як вихідний текст, так і об'єктний хід, охороняються як літературні твори відповідно до Бернської конвенції».

2. Компіляції даних або інша інформація в будь-якій формі, які внаслідок відбору або класифікації свого змісту становлять результат творчої праці, повинні охоронятися як такі. Така охорона, яка не поширюється на самі дані або інформацію, не зачіпає авторське право, існуюче в самих даних або інформації» [106].

Порівнюючи з Паризькою конвенцією, TRIPS містить нововведення. До товарного знаку прирівнюється знак обслуговування, розширюється кількість випадків, коли можлива відмова в реєстрації товарного знаку (наприклад, якщо знак не сприймається візуально), можливість продовження терміну реєстрації товарного знаку необмежена кількістю разів (первинна реєстрація, а пізніше і продовження здійснюються не менше ніж на сім років). Угода забороняє необґрунтовані обмеження використання товарного знаку в торгівлі (використання з іншими товарними знаками, в спеціальній формі). Проголошується принцип свободи передачі знаку як разом з підприємством, так і без нього.

Ст. 25 TRIPS встановлює правила видачі і використання патентів. Патенти видаються на будь-які винаходи, незалежно від того, чи є вони продуктом або способом в усіх галузях техніки, за умови, що вони мають новизну, містять винахідницький рівень і є промислово застосовними. В Угоді уточнюються виняткові права, які має власник патенту. Якщо об'єктом патенту є виріб, то власник має право перешкоджати третім особам, без згоди власника, створенню, використанню, пропозиції для продажу, продажу або ввезенню для цих цілей згаданого продукту. Якщо об'єктом патенту є спосіб, то власник має право перешкоджати третім особам, без згоди власника, використовувати цей спосіб, а також здійснювати дії з використання, пропозиції для продажу, продажу або ввезення для цих цілей продуктів, отриманих безпосередньо зазначеним способом. Власники патентів мають право передавати права на патент, передавати його у спадок і укладати ліцензійні договори.

Що стосується ліцензійної практики, то встановлення правил і умов залишається на розсуд національного законодавства. Виняток становлять деякі види ліцензійної практики або умови, що стосуються прав інтелектуальної власності, які обмежують конкуренцію та несприятливо впливають на торгівлю і перешкоджають передачі і поширенню технології. Угода не перешкоджає членам СОТ вживати відповідних законодавчих заходів для запобігання подібній практиці. TRIPS зобов'язав країни-учасниці СОТ передбачати у своїх національних законодавствах механізми захисту прав національних та іноземних власників, аж до карного покарання за умисні дії, пов'язані з підробкою товарного знаку і порушенням авторського права в комерційному масштабі. Як покарання може передбачатися позбавлення волі, грошовий штраф, а також арешт, конфіскація або знищення контрафактних товарів і знарядь виробництва, які використовувалися під час здійснення правопорушення.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте роль інтелектуальної власності в економічному розвитку держави.

2. Визначте системний зв'язок, який існує між об'єктами інтелектуальної власності.
3. Наведіть характеристику патентів, історію їхнього виникнення, особливості використання.
4. Охарактеризуйте ліцензію як форму передачі інноваційних технологій.
5. Дайте визначення поняття і наведіть основні складові права інтелектуальної власності.
6. Охарактеризуйте недоліки та переваги системи франчайзингу для її учасників.
7. Наведіть послідовність і особливості складання договорів комерційної концесії.
8. Визначте цілі створення, переваги й особливості функціонування мереж туристських агентств.
9. Охарактеризуйте структуру управління мережами туристських агентств.
10. Які способи охорони та захисту інтелектуальної власності Ви знаєте?
11. Охарактеризуйте міжнародні угоди про охорону інтелектуальної власності.

ТЕМА 20 ФІНАНСОВЕ ТА ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

20.1 Фінансова складова інноваційного потенціалу підприємства

20.1.1 Цілі й завдання системи фінансування

Розвиток інноваційної діяльності як на рівні окремого підприємства, так і на рівні інтегрованих структур і держави загалом припускає створення стрункої і добре обґрунтованої системи фінансування. Тільки в такому разі можуть бути створені необхідні умови для нагромадження і маневрування фінансовими коштами і можливість їхньої концентрації на ключових напрямках інноваційної політики.

Будь-який суб'єкт господарювання, зокрема інноваційне підприємство, пов'язаний грошовими відносинами з іншими суб'єктами господарювання і банками щодо оплати науково-технічної продукції, контрагентських робіт, поставок спецобладнання, матеріалів і комплектуючих виробів, розрахунків із засновниками, трудовим колективом і державними органами управління.

В економіці ринкового типу система фінансування виконує дві дуже важливі функції – розподільчу і контрольну. Зміст першої полягає, насамперед у тому, щоб забезпечувати кожний суб'єкт господарської діяльності необхідними фінансовими ресурсами. Суб'єктами фінансування є самостійні підприємства, інноваційні підприємства, інтегровані фінансово-промислові структури, територіальні органи управління, нарешті, приватні особи. Всі вони тією або іншою мірою беруть участь у відтворювальному процесі й формують кінцевий суспільний продукт. Розподільчий процес, що здійснюється за допомогою фінансів, характеризується складністю і багатогранністю і безпосередньо пов'язаний із чинним цивільним законодавством, податковою системою, законодавством про банки та цінні папери, з іншими нормативними документами, що затверджуються на державному, територіальному і місцевому рівнях управління.

Контрольна функція фінансів зводиться до того, щоб сигналізувати про пропорції, що складаються у розподілі коштів, щоб зрозуміти, наскільки ефективно вони використовуються конкретним суб'єктом господарювання.

Аналіз практики вітчизняних і зарубіжних підприємств доводить, що від своєчасності й адресності розподілу фінансових ресурсів багато в чому залежить кінцевий результат будь-якої господарської діяльності, зокрема й ефективність підприємництва в інноваційній сфері.

Найважливішим інструментом, що забезпечує реалізацію контрольної функції фінансів, є фінансова інформація. Ця інформація міститься в бухгалтерській, статистичній і оперативній звітності науково-технічних і промислових підприємств. Аналіз фінансових показників (обсягів фінансування, розмірів прибутку, податку з додаткової вартості, рентабельності, собівартості, витрат, обороту, розмірів відрахувань на різноманітні цілі й фонди тощо) дає можливість охарактеризувати всі основні сторони роботи підприємства, оцінити досягнуті результати і, в разі потреби, запропонувати комплекс заходів, спрямова-

них на розшивку вузьких місць і усунення негативних моментів.

20.1.2 Сутність системи фінансування інноваційної діяльності

Інноваційна діяльність підприємства, зазвичай, здійснюється на підставі розроблених програм чи проектів.

Інноваційна програма допускає участь у її реалізації різних юридичних і фізичних осіб, зокрема іноземних, а також держави та міжнародної організації.

Однією з основних проблем роботи з інноваційною програмою є її фінансування. Воно передбачає забезпечення програми ресурсами, до складу яких входять не тільки кошти, але й інші інвестиції, що виражаються в грошовому еквіваленті, зокрема основні й оборотні кошти, майнові права і нематеріальні активи, кредити, позики та застави, права землекористування тощо.

Інвестиції можна розділити на інвестиції в «зовнішні умови», тобто найвигідніші вкладення своїх вільних грошей у сторонні виробничі й інші структури, і інвестиції у власну діяльність, тобто найвигідніше вкладення засобів у підвищення конкурентного статусу підприємства як за рахунок внутрішніх, так і за рахунок зовнішніх джерел фінансування. Інвестиційна діяльність підприємства повинна бути спрямована, з одного боку, на посилення позитивного впливу зовнішніх умов на діяльність підприємства, з іншого – на вдосконалення виробничого потенціалу підприємства.

Інвестування в «зовнішні умови» здійснюються, здебільшого, у вигляді пайової участі підприємства в спільних проектах або у формі прямого кредитування (з урахуванням норм діючого законодавства) об'єктів, або за допомогою діяльності на ринках цінних паперів і в інших формах.

Інвестиції внутрішнього значення мають на меті розвиток стратегічного потенціалу підприємства шляхом збільшення тих чи інших ресурсів (технічних, технологічних, просторових тощо) і створення необхідних товарно-матеріальних запасів.

З огляду на досить широке коло учасників господарської, зокрема інвестиційної, діяльності підприємства термін «інвестиції» має як фінансове, так і економічне визначення.

За фінансовим визначенням, **інвестиції** – це всі види активів (коштів), вкладених у господарську діяльність із метою одержання доходу. За економічним визначенням – це витрати на створення, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння основного капіталу, а також на пов'язані з цим зміни оборотного капіталу, що залежать від руху витрат на основний капітал.

Фінансування програми включає такі основні стадії:

- попереднє вивчення життєздатності інноваційної програми (визначення доцільності програми з витрат і запланованого прибутку);
- розробка плану реалізації програми (оцінка ризиків, ресурсне забезпечення й ін.);
- організація фінансування (оцінка можливих форм фінансування і вибір конкретної форми, визначення організацій, що фінансують, визначення структури джерел фінансування, контроль виконання плану й умов фінансування).

Фінансування інноваційних програм може здійснюватися такими способами:

- самофінансування, тобто використання як джерела фінансування власних коштів інвестора (із коштів бюджету та позабюджетних фондів – для держави, із власних коштів – для організації);
- використання позикових і залучених коштів.

Система фінансування інноваційних програм включає: джерела фінансування та організаційні форми фінансування.

У таблиці 20.1 представлено структуру джерел фінансування інноваційних програм.

Таблиця 20.1 – Структура джерел фінансування інноваційних програм

Група	Тип	Організаційна структура джерел в групі
1	2	3
Державні ресурси	Власні	– державний бюджет; – бюджети регіонів, місцеві бюджети; – позабюджетні фонди, інші фонди
	Залучені	– державна кредитна система; – державна страхова система
	Позичені	– державні запозичення: державні позики, зовнішні запозичення, міжнародні кредити тощо
Ресурси організацій	Власні	– власні інвестиційні ресурси організацій
	Залучені	– внески, пожертвування, продаж акцій, додаткова емісія акцій; – інвестиційні ресурси інвестиційних компаній-резидентів, зокрема пайових інвестиційних фондів; – інвестиційні ресурси страхових компаній-резидентів; – інвестиційні ресурси недержавних пенсійних фондів-резидентів.
	Позичені	– банківські, комерційні кредити, бюджетні й цільові кредити; – інвестиційні ресурси іноземних інвесторів, враховуючи комерційні банки, міжнародні фінансові інститути, інституціональні інвестори, організації

Класифікація джерел фінансування інноваційних програм проводиться за такими ознаками: за відносинами власності, за видами власності та за рівнями власників.

За відносинами власності джерела фінансування розділяються на такі: власні, залучені та позикові.

За видами власності джерела фінансування поділяються на:

– державні інвестиційні ресурси (бюджетні кошти та кошти позабюджетних фондів, державні запозичення, пакети акцій та інші основні й засоби і майно державної власності тощо);

– інвестиційні, зокрема фінансові ресурси господарських суб'єктів комерційного і некомерційного значення, громадських і об'єднань, фізичних осіб, зокрема іноземних інвесторів. Ці інвестиційні ресурси включають власні й залучені кошти підприємств, а також колективних інвесторів, зокрема інвестиційних фондів і компаній, пайових інвестиційних фондів, недержавних пенсійних фондів, страхових компаній тощо;

– інвестиційні ресурси іноземних інвесторів (іноземні держави, міжнародні фінансові й інвестиційні інститути, окремі організації, інституціональні інвестори, банки і кредитні установи).

Використання бюджетів усіх рівнів для фінансування інвестиційних програм є дуже проблематичним. Спостерігається стійка тенденція до зниження інвестицій в основний капітал за рахунок бюджетних коштів. Особливо помітним є зниження фінансування капітальних вкладень за рахунок коштів державного бюджету.

З огляду на зростання державного боргу, недоліки в системі збору податків, секвестрування витрат, на сьогодні навряд чи можна очікувати на виділення з бюджетів значних асигнувань на інвестиційні програми.

Реального нагромадження власних ресурсів підприємств, власне, не відбувається. Однією з головних причин є рівень інфляції що обумовив знецінення амортизаційних фондів і оборотних коштів підприємств.

У багатьох підприємств не вистачає фінансових ресурсів навіть на підтримку обсягів виробництва, і більше того на технічне переозброєння чи збільшення випуску продукції. Зі свого боку, падіння виробництва призводить до зменшення прибутку, необхідного для нагромадження інвестиційних ресурсів.

У таблиці 20.2 наведено матрицю організаційних форм і джерел фінансування інноваційних програм.

Таблиця 20.2 – Матриця організаційних форм і джерел фінансування інноваційних програм

Організаційні форми фінансування	Джерела фінансування інноваційних програм (стосовно одержувача інвестицій)			
	Власні й залучені кошти організацій	Бюджетні й позабюджетні державні кошти	Іноземні інвестиції	Позикові кошти
1	2	3	4	5
Акціонерне фінансування				
Участь у статутному капіталі	+	+	+	–
Корпоративне фінансування	+	+	+	+

Продовження таблиці 20.2

1	2	3	4	5
Державне фінансування				
Бюджетні кредити на поворотній основі	—	+	—	—
Асигнування з бюджету на безоплатній основі	—	+	—	—
Цільові державні інвестиційні програми	—	+	—	—
Фінансування програм із державних запозичень		+	+	+
Проектне фінансування	—	+	+	+
Позикове фінансування				
Лізинг		—		
Банківські позички та кредити	—	+	+	+
Іноземні кредити	—	—	+	+
Інвестиції колективних інвесторів	—	—	+	+

Формування портфеля (у вузькому значенні) реальних інвестицій, що переважають у підприємств, які здійснюють виробничу діяльність, також відбувається в декілька етапів, з огляду на цілі й обсяги інвестиційних ресурсів. А саме:

- пошук варіантів реальних інвестиційних проектів для можливостей їхньої реалізації;
- розгляд і оцінка бізнес-планів окремих інвестиційних проектів;
- первинний добір інвестиційних проектів за укрупненими критеріями: відповідність інвестиційного проекту економічній стратегії й іміджу підприємства; напрямки галузевої і регіональної диверсифікованості майбутньої інвестиційної діяльності;
- ступінь розробленості інвестиційного проекту і його забезпеченості основними факторами виробництва, необхідний обсяг інвестицій і період їхнього здійснення до початку експлуатації проекту, проектований період окупності, рівень інвестиційного ризику і тощо;
- експертиза відібраних інвестиційних проектів за критерієм ефективності (прибутковості);
- експертиза відібраних інвестиційних проектів за критерієм ризику;
- експертиза відібраних інвестиційних проектів за критерієм ліквідності;
- остаточний добір інвестиційних проектів у сформований портфель з урахуванням його оптимізації і забезпечення необхідної диверсифікованості

інвестиційної діяльності.

Якщо той чи інший критерій є пріоритетною метою у формуванні портфеля (висока прибутковість, безпека), то необхідність у подальшій оптимізації не виникає.

20.2 Методи оцінки інноваційних проектів

Визначення реальності досягнення позитивного результату інвестиційних операцій є основним завданням оцінки фінансово-економічних параметрів будь-якого проекту вкладення коштів у реальні активи.

Варто особливо підкреслити, що застосування методів оцінки й аналізу проектів припускає множинність використовуваних прогнозних оцінок і розрахунків. Множинність визначається як можливістю застосування низки критеріїв, так і безумовною доцільністю варіювання основними параметрами, що досягається використанням імітаційних моделей у середовищі електронних таблиць.

Критерії, які використовують в аналізі інвестиційної діяльності, можна розділити на дві групи залежно від того, враховується чи ні часовий параметр:

- 1) засновані на дисконтованих оцінках;
- 2) засновані на облікових оцінках.

До першої групи належать такі критерії:

- чистий наведений ефект (*Net Present Value, NPV*);
- індекс рентабельності інвестиції (*Profitability Index, PI*);
- внутрішня норма прибутку (*Internal Rate of Return, IRR*);
- модифікована внутрішня норма прибутку (*Modified Internal Rate of Return, MIRR*);
- дисконтований термін окупності інвестиції (*Discounted Payback Period, DPP*).

До другої групи належать такі критерії:

- термін окупності інвестицій (*Payback Period, PP*);
- коефіцієнт ефективності інвестицій (*Accounting Rate of Return, ARR*).

В основі оцінки ефективності інвестиційних проектів із використанням першої групи методів лежить розрахунок показника грошового потоку за роками реалізації проекту з приведенням його до теперішньої (поточної) вартості. Перерахунок майбутніх надходжень до теперішньої (поточної) вартості лежить в основі процесу дисконтування.

Дисконтування – це процес руху грошового потоку від майбутнього періоду до теперішнього часу. Сутність дисконтування полягає в часовому впорядкуванні грошових потоків різних часових періодів із погляду теперішнього моменту часу. Сума, яку має в своєму розпорядженні інвестор на початку періоду інвестування, називається справжньою (приведеною, поточною) вартістю грошових потоків і позначається *PV*.

Приведення грошового потоку до одного часового моменту здійснюється за допомогою формули:

$$PV = FV \times \frac{1}{(1+r)^n}, \quad (20.1)$$

де FV – дохід, що планується отримати;

PV – поточна (наведена) вартість, тобто оцінка величини FV з позиції теперішнього моменту;

r – коефіцієнт дисконтування;

n – рік реалізації проекту.

Розглянемо ключові положення, які лежать в основі методів оцінки інвестиційних проектів і використовують ці критерії.

Метод розрахунку чистого наведеного ефекту

В основі цього методу закладений принцип дотримання основної цільової установки, яку визначають власники компанії – збільшення ціни фірми, кількісною оцінкою якої служить її ринкова вартість. Проте ухвалення рішень з інвестиційних проектів найчастіше ініціюється і здійснюється не власниками компанії, а її управлінським персоналом. Тому передбачається, що мета власників і завдання вищого управлінського персоналу можуть не співпадати в повному обсязі, проте ці відмінності незначні.

Описуваний метод заснований на зіставленні величини початкових інвестицій (IC) із загальною сумою дисконтованих чистих грошових надходжень, що генеруються протягом прогнозованого терміну. Оскільки приток грошових коштів розподілений у часі, він дисконтується за допомогою коефіцієнта, що встановлюється аналітиком (інвестором) самостійно, виходячи з щорічного відсотка повернення, який він хоче або може мати на капітал, що ним інвестується.

Припустимо, робиться прогноз, що інвестиції (IC) генеруватимуть протягом n років, річні доходи у розмірі $P_1, P_2 \dots P_n$. Загальна накопичена величина дисконтованих доходів (*Net Present Value, NPV*) відповідно розраховують за формулою:

$$NPV = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} - IC, \quad (20.2)$$

де NPV – чистий наведений ефект;

r – ставка дисконтування;

P_n – грошовий потік упродовж n років;

IC – сума початкових інвестицій.

Очевидно, що коли:

$NPV > 0$ – проект варто прийняти;

$NPV < 0$ – проект варто відхилити;

$NPV = 0$ – проект не є ні прибутковим, ні збитковим.

Маючи на увазі згадану вище основну цільову установку, на досягнення якої спрямована діяльність будь-якого підприємства сфери туризму, можна дати

економічну інтерпретацію трактування критерію NPV з позиції її власників, яка, визначає логіку критерію NPV :

– $NPV > 0$. У разі ухвалення проекту вкладені кошти інвесторів збільшаться.

– $NPV < 0$. У разі ухвалення проекту вкладені кошти інвесторів зменшаться, тобто інвестори зазнають збитків;

– $NPV = 0$. У разі ухвалення проекту вкладені кошти інвесторів не зміняться, тобто добробут інвесторів залишиться на попередньому рівні.

Варто особливо прокоментувати ситуацію, коли $NPV = 0$. У цьому разі наявний добробут інвесторів не змінюється, проте інвестиційні проекти нерідко здійснюються управлінським персоналом самостійно. При цьому менеджери можуть керуватися також своїми спонукальними мотивами. Проект з $NPV = 0$ має додатковий аргумент на свою користь – у разі реалізації проекту добробут інвесторів не зміниться, але обсяги надання послуг зростуть, тобто підприємство збільшиться в масштабах. Оскільки нерідко збільшення розмірів підприємств туризму з погляду структурних підрозділів розглядається як позитивна тенденція, такий проект доцільно прийняти.

У процесі прогнозування доходів за роками потрібно враховувати всі види грошових надходжень, які можуть бути асоційовані з проектом, що реалізується. Отже, якщо після закінчення періоду реалізації проекту плануються надходження грошових коштів у вигляді ліквідаційної вартості обладнання або вивільнення частини оборотних коштів, вони повинні бути враховані як доходи відповідних періодів.

Якщо проект припускає не разову інвестицію, а послідовне інвестування фінансових ресурсів протягом ряду років, то формула для розрахунку NPV модифікується так:

$$NPV = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} - \sum \frac{IC}{(1+r)^n} . \quad (20.3)$$

Розрахунок за допомогою наведених формул уручну є трудомістким, тому для зручності застосування цього та інших методів, заснованих на дисконтованих оцінках, розроблені спеціальні фінансові таблиці, в яких табульовані значення складних відсотків, дисконтуючих множників, дисконтованого значення грошової одиниці тощо. залежно від часового інтервалу і значення коефіцієнта дисконтування.

Під час розрахунку NPV , зазвичай, використовується постійна ставка дисконтування, проте за деяких обставин, наприклад, коли очікується зміна рівня облікових ставок, можуть використовуватися індивідуальні коефіцієнти дисконтування. Якщо в процесі імітаційних розрахунків застосовуються різні коефіцієнти дисконтування, то формулу (20.2) застосовувати не можна, а проект, прийнятний за умови застосування постійної дисконтної ставки, може стати неприбутковим.

Необхідно відзначити, що показник NPV відображає прогнозну оцінку

зміни економічного потенціалу підприємства у разі ухвалення цього проекту. Цей показник адитивний у просторово-часовому аспекті, тобто NPV різних проектів можна підсумовувати, що виділяє цей критерій із всіх інших і дає змогу використовувати його як основний під час аналізу оптимальності інвестиційного портфеля.

Метод розрахунку індексу рентабельності інвестицій

Цей метод є наслідком попереднього. Індекс рентабельності (PI) розраховується за формулою:

$$PI = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} \div IC. \quad (20.4)$$

З цієї формули виходить, що якщо:

$PI > 1$ – проект варто прийняти;

$PI < 1$ – проект варто відхилити;

$PI = 1$ – проект не є ні прибутковим, ні збитковим.

Отже, інвестиційні вкладення є ефективними тільки тоді, коли їхня рентабельність вища за ціну цих інвестицій (CC), тобто $PI > CC$.

На відміну від чистого наведеного ефекту індекс рентабельності є відносним показником: він характеризує рівень доходів на одиницю витрат, тобто ефективність вкладень. Чим більше значення цього показника, тим вище віддача кожної гривни, інвестованої в цей проект. Унаслідок цього цьому критерій PI дуже зручний у виборі одного проекту з низки інших, які мають приблизно однакові значення NPV (зокрема, якщо два проекти мають однакові значення NPV , але різні обсяги необхідних інвестицій), або під час комплектування портфеля інвестицій з метою максимізації сумарного значення NPV .

Метод розрахунку внутрішньої норми прибутку інвестицій

Під внутрішньою нормою прибутку інвестицій IRR (синоніми: внутрішня прибутковість, внутрішня окупність) розуміють значення коефіцієнта дисконтування r , за якого NPV проекту дорівнює нулю:

$$IRR = r, \text{ при якому } NPV = F(r) = 0.$$

Сенс розрахунку внутрішньої норми прибутку під час аналізу ефективності планованих інвестицій полягає в такому: IRR показує очікувану прибутковість проекту, і, отже, максимально допустимий відносний рівень витрат, який може бути досягнутий у цьому проекті. Наприклад, якщо проект повністю фінансується за рахунок позики комерційного банку, то значення IRR показує верхню межу допустимого рівня банківської процентної ставки, перевищення якої робить проект збитковим.

Визначити внутрішню ставку прибутковості можна двома способами: методом послідовних ітерацій і графічним методом.

Якщо інвестиції і віддача від них задаються у вигляді потоку платежів, внутрішня норма рентабельності визначається із застосуванням методу послі-

довних ітерацій. Для цього за допомогою таблиць дисконтуючих множників (чинників) вибирають два значення коефіцієнта дисконтування $r_1 < r_2$ так, щоб в інтервалі $r_1 - r_2$ функція $NPV = f(r)$ змінювала своє значення з плюса на мінус. Внутрішню ставку прибутковості визначають за формулою:

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \times (r_2 - r_1), \quad (20.5)$$

де IRR – внутрішня норма прибутку інвестицій;

r_1 – значення табульованого коефіцієнта дисконтування, за якого $f(r_1) > 0$;

r_2 – значення табульованого коефіцієнта дисконтування, за якого $f(r_2) < 0$.

Варто зазначити також, що під час визначення норми рентабельності все частіше використовують модифіковану норму прибутку ($MIRR$).

Модифікована внутрішня норма прибутку ($MIRR$) – це ставка дисконтування, яка прирівнює майбутню вартість чистих грошових потоків за період проекту, розраховану за ставкою фінансування (ціні капіталу), до поточної вартості інвестицій за проектом, розрахованої за ставкою фінансування (ціною капіталу):

$$\sum_{n=0}^t \frac{OF_n}{(1+r)^n} = \sum_{n=0}^t IF(1+r)^{t-n} \div (1+MIRR)^t, \quad (20.6)$$

де OF_n – надходження грошових коштів за період n ;

IF_n – вибуття грошових коштів за період n ;

r – ставка фінансування;

t – тривалість проекту.

Для оцінки інвестиційних проектів використання $MIRR$ є кращою за IRR для характеристики реальної прибутковості проекту. Однак NPV коректніше застосовувати для аналізу альтернативних проектів, які розрізняються за масштабом, оскільки NPV показує, наскільки оптимальний проект збільшує ціну інвестицій (CC).

Варто також відзначити, що розрахунок модифікованої норми прибутку вручну є дуже трудомістким. Для цього прийнято використовувати спеціальні комп'ютерні програми, зокрема Exel.

Під час аналізу ефективності інвестиційних проектів завжди необхідно пам'ятати, що не існує чітко визначених критеріїв, за якими можна було б визначити, який проект є привабливішим. Так, наприклад, якщо IRR проекту А дорівнює 35 %, проекту Б – 22 %, можна стверджувати, що проект А має переваги перед проектом Б. У цьому разі NPV проекту А дорівнює 17 тис. грн, а в проекті Б – 32 тис. грн. З огляду на ці дані вважається доцільнішим вкласти більшу суму інвестицій й одержати більший розмір чистого наведеного ефекту у

разі однакової ризиковості цих проектів.

Термін окупності інвестицій

Аналіз інвестиційних проектів з використанням викладених методів дає можливість загалом оцінити їхню ефективність. Однак всі вони залишають поза увагою один важливий аспект – час, упродовж якого буде досягнута окупність початкових вкладень. У фінансовому аналізі цей показник має назву строку окупності інвестицій (*PP*). Формула його розрахунку має такий вигляд:

$$PP = \sum_{n=1}^n P_n > IC, \quad PP = \min n, \quad (20.7)$$

де *PP* – строк окупності інвестицій.

Як видно з наведеної формули, зіставлення інвестицій роблять із грошовим потоком від проекту. Як тільки він перевищить їх, період, у якому це станеться, і буде вважатися кінцевим у визначенні строку окупності інвестицій. Наприклад, сума початкових інвестицій становить 850 тис. грн, а грошовий потік від проекту за роками дорівнює 200 тис. грн, 350 тис. грн, 250 тис. грн, 210 тис. грн, 150 тис. грн. У цьому разі строк окупності становитиме 4 роки, бо 200 тис. грн + 350 тис. грн + 250 тис. грн + 210 тис. грн = 1010 тис. грн > 850 тис. грн. З цього прикладу також можна зрозуміти, що чим коротший період, за який є дані з можливих грошових потоків, тим точніше можна визначити строк окупності інвестицій.

Якщо розрахований період окупності менший максимально прийняттого, то проект приймається, якщо ні – відхиляється. У порівнянні інвестиційних проектів найкращим вважається варіант із найменшим терміном окупності інвестицій.

Наведена формула (20.7) має низку недоліків:

1. Вона не враховує суми грошових потоків, які будуть отримані за межами терміну окупності інвестицій. Наприклад, проекти А і Б потребують однакових первинних інвестицій в сумі 500 тис. грн. За проектом А грошовий потік за роками становитиме 150 тис. грн, 200 тис. грн, 250 тис. грн; за проектом Б – 150 тис. грн, 200 тис. грн, 350 тис. грн. Ці проекти мають однаковий термін окупності, але за проектом А у третьому році його реалізації грошовий потік складатиме 250 тис. грн, а за проектом Б – 350 тис. грн. Таким чином, проект Б є привабливішим для реалізації, але ця привабливість не враховується в показнику «термін окупності інвестицій».

2. Аналіз періоду окупності інвестицій проводять без урахування дисконтованих грошових потоків. Це також може істотно викривити інтерпретацію отриманих результатів.

Період окупності первинних інвестицій з урахуванням дисконтування доходів усуває цей недолік.

Дисконтований період окупності (*Discounted Payback Period, DPP*) – це період часу, необхідний для відшкодування дисконтованої вартості інвестицій за рахунок теперішньої вартості майбутніх грошових надходжень. Цей показ-

ник визначається як відношення величини інвестицій до дисконтованого чистого потоку грошових коштів. Використання процедур дисконтування збільшує термін окупності проекту, тобто завжди витримується співвідношення $DPP > PP$. У наслідок цього проект, що задовольняє аналітика за критерієм PP , може опинитися неприйнятним за критерієм DPP .

Термін окупності інвестицій показує кількість років, яка необхідна для повернення первинного вкладення, або чи окупляться інвестиції протягом терміну життєвого циклу проекту. Проте простого повернення вкладених інвестицій недостатньо, оскільки інвестор зацікавлений в отриманні прибутку на вкладені ним інвестиційні кошти. Для забезпечення економічної прибутковості повинні розглядатися також ті роки, що знаходяться за точкою окупності. Якщо період окупності і період життєвого циклу точно співпадуть, то інвестор зазнає втрат у вигляді прихованих витрат, оскільки ті самі грошові кошти, інвестовані у фінансові активи, наприклад, в цінні папери, принесли б більший дохід.

Отже, показник дисконтованого терміну окупності інвестицій з усіма його значними перевагами, має також значні недоліки. Тому його не можна використовувати як єдиний критерій оцінки ефективності. У багатьох джерелах його використовують як допоміжний критерій одночасно з показниками, що характеризують ефективність або ефект проекту.

Коефіцієнт ефективності інвестицій

Метод розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій (*Accounting Rate of Return, ARR*) не припускає дисконтування грошових потоків і дорівнює відношенню чистого прибутку до первинних інвестицій. Коефіцієнт ефективності інвестицій розраховують за також формулою:

$$ARR = \frac{PN}{1/2(IC + RV)}, \quad (20.8)$$

де ARR – коефіцієнт ефективності інвестицій;

RV – ліквідаційна вартість обладнання;

IC – середня величина первинних інвестицій;

PN – середньорічний прибуток за час реалізації проекту.

Формула розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій має окремі особливості. Перша з них полягає в тому, що як економічний ефект тут використовується чистий прибуток, а не грошовий потік. Друга особливість – чистий прибуток беруть без врахування поточної вартості. Це, з одного боку, спрощує розрахунки, але з іншого, може призвести до невірної тлумачення одержаних результатів.

Фінансово-економічна оцінка інноваційних проектів

Фінансово-економічна оцінка інноваційних проектів розглянемо на умовному прикладі.

Готельне підприємство планує розширити спектр додаткових послуг і створити SPA-центр. Сума необхідних інвестицій становить 200 тис. грн., поточні витрати на експлуатацію нового підрозділу оцінюють у 60 тис. грн. у пер-

ший рік реалізації проекту із щорічним збільшенням на 5 %.

Виручка від реалізації (тис. грн.) повинна становити за роками, тис. грн.: 105, 110, 115, 115, 120.

Коефіцієнт дисконтування дорівнює 15 %.

1. Розрахуємо грошові потоки за роками реалізації інвестиційного проекту (табл. 20.3).

Таблиця 20.3 – Розрахунок грошового потоку інвестиційного проекту

Показники	Роки реалізації проекту				
	1	2	3	4	5
Виручка від реалізації	105,0	110,0	115,0	115,0	120,0
Поточні витрати	60,0	63,0	64,9	68,1	71,5
Амортизація	50,0	37,5	28,1	21,1	15,8
Валовий прибуток	-5,0	9,5	22,0	25,8	32,7
Податок на прибуток	-	2,4	5,5	6,5	8,2
Чистий прибуток	-5,0	7,1	16,5	19,3	24,5
Грошовий потік	45,0	44,6	44,6	40,4	40,3

2. Розрахуємо чистий наведений ефект (табл. 20.4):

$$NPV = (45,0 \times 0,870) + (44,6 \times 0,756) + (44,6 \times 0,658) + (40,4 \times 0,572) + (40,3 \times 0,497) = 145,4 - 200,0 = -54,6 \text{ тис. грн.}$$

3. Розрахуємо індекс рентабельності інвестицій:

$$PI = \frac{145,4}{200,0} = 0,73.$$

Таблиця 20.4 – Розрахунок чистого наведеного ефекту

Роки	Грошовий потік, тис. грн	Процентний фактор поточної вартості ($r = 15\%$)	Дисконтований грошовий потік (PV), тис. грн
0	-200,0	1,000	-200,0
1	45,0	0,870	39,2
2	44,6	0,756	33,7
3	44,6	0,658	29,4
4	40,4	0,572	23,1
5	40,3	0,497	20,0
NPV			-54,6

4. Розрахуємо внутрішню норму рентабельності (табл. 20.5):

$$\text{За } r = 2\% \text{ } NPV = 2,8; \text{ за } r = 3\% \text{ } NPV = -2,7.$$

Таблиця 20.5 – Вихідні дані для розрахунку внутрішньої норми рентабельності

Рік	Грошовий потік, тис. грн	r = 2 %	PV, тис. грн	r = 3 %	PV, тис. грн
0	-200,0	1,000	-200,0	1,000	-200,0
1	45,0	0,980	44,1	0,971	43,7
2	44,6	0,961	42,9	0,943	42,1
3	44,6	0,942	42,0	0,915	40,8
4	40,4	0,924	37,3	0,889	35,9
5	40,3	0,906	36,5	0,863	34,8
NPV			2,8		-2,7

$$IRR = 2 + \frac{2,8}{2,8 - (-2,7)} \times (3 - 2) \approx 2,5 \%$$

5. Розрахуємо період окупності витрат:

Період окупності витрат дорівнює 5 років, оскільки саме за цей період $\sum P_n > IC$, 214,9 тис. грн > 200 тис. грн.

6. Розрахуємо коефіцієнт ефективності інвестицій:

$PN = 12,5$ тис. грн.;

$1/2 IC = 100,0$ тис. грн

$$ARR = \frac{12,5}{100,0} = 0,125.$$

Загалом можна дійти висновку, що цей проект навряд чи відповідає мінімальним вимогам ефективності. Його реалізація недоцільна.

20.3 Ризики інноваційних проектів

20.3.1 Поняття ризику в підприємницькій діяльності

Будь-яка фірма, що функціонує в умовах ринку, має на меті одержання прибутку. Водночас об'єктивно можливі також збитки. Це є дуже типовим у період розвитку ринкових відносин, коли підприємницьку діяльність приходиться здійснювати в умовах інформаційної недостатності, невизначеності й нестійкості, мінливості економічного середовища. Отже, виникає неясність і непевність в одержанні очікуваного розрахованого кінцевого результату, а отже, зростає ризик, тобто небезпека невдач, непередбачених втрат. Ризик власний початковим стадіям підприємництва, коли ще невеликий досвід, бракує практики проведення підприємницьких операцій. Але ризикувати приходиться і бізнесменам-професіоналам із багаторічним стажем.

В економічній науці та практиці господарювання, на жаль, не вироблені загальновизнані теоретичні положення про інноваційний ризик. Недостатньо ро-

зроблені методи оцінки ризику стосовно тих чи інших виробничих, господарських ситуацій.

У країні з ринковою економікою накопичений досвід ризикового підприємництва, супроводжують наочно видимими прикладами процвітання і краху, підйому і банкрутства в залежності від вмілої чи невмілої поведінки, а частково й везіння в реальній обстановці ризику. У ринковому середовищі саме життя, процеси виробництва, розподілу, обміну, споживання продукції вчать правилам поведінки за наявності невизначеності і ризику, заохочують за їхнє знання і суворо карають за незнання.

Відзначимо, що є окремі види підприємницької діяльності, які піддаються розрахунку, оцінці, і де методи визначення ступеню ризику відпрацьовані і теоретично, і практично. Це насамперед страхування майна, здоров'я і життя, а також лотерейна й ігрова справа.

Наприклад, страхуючи підприємство чи будинок від пожежі, страхове агентство аналізує тільки небезпеку загоряння об'єкта і ступеня виникаючої у цьому разі майнової втрати, яку прийдеться компенсувати. Відповідно встановлюють і страхові платежі, розміри страхових премій. Підприємець-інноватор, зокрема, змушений вивчати ризик, що виникає в проектній, підготовчій стадії, під час переходу на новий продукт і в усіх інших видах діяльності підприємства. Адже його цікавить не просто компенсація втрат, а запобігання збитку, що вже зовсім інша справа.

Ризик, звичайно, пов'язаний із певною **ризиковою ситуацією**. Тому він виникає тоді, коли рішення приймається в умовах невизначеності, коли вибір роблять з декількох важко порівнянних варіантів. У цих умовах потрібно оцінити, хоча б інтуїтивно, імовірність досягнення заданого результату, виявити можливі невдачі на шляху, що обирається.

Характерно, що ризикова ситуація в інноваційній діяльності тим чи іншим способом пов'язана з поняттям власності, прибутку, з імовірністю її упустити. Сам факт наявності власності є збудником ризикових ситуацій, адже люди більше за все побоюються втрат власного майна, коштів, здоров'я, життя.

Під **інноваційним (підприємницьким) ризиком** варто розуміти ризик, що виникає у будь-яких видах діяльності, пов'язаних з інноваційними процесами, виробництвом нової продукції, товарів, послуг, їхніми операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів. Відповідно до цього визначення, варто одночасно уявити, що *ризик – це явище, ознака і властивість діяльності, а не тільки поняття*.

Інноваційна діяльність пов'язана з використанням і оборотом матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних, інтелектуальних ресурсів, ризик пов'язаний із загрозою повної або часткової втрати цих ресурсів.

Отже, *підприємницький ризик характеризують як небезпеку потенційно можливої, імовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходу в порівнянні з варіантом, призначений для раціонального використання ресурсів. І крім того, ризик – це можливість, імовірність відхилення від мети, результату, заради яких і приймалося рішення, на що був націлений бізнес-проект*.

Інакше кажучи, ризик є загрозою того, що підприємство понесе втрати у

вигляді додаткових витрат, понад передбачені прогнозом, програмою його дій, або одержить доходи нижче тих, на які воно розраховувало. Отже, зниження величини передбачуваного доходу, так звана *упущена вигода*, також входить у категорію ризику. При встановленні суті підприємницького ризику необхідно розрізняти поняття: «витрата», «збитки», «втрати». Будь-яка підприємницька діяльність неминуче пов'язана з витратами, втратами, тоді як *збитки* відбуваються за несприятливим збігом обставин і прорахунками і становлять додаткові витрати понад намічені. Збитки, втрати, як відомо, не планують заздалегідь, навмисно, хоча в деяких випадків передбачають як потенційно можливі.

Кожна людина в повсякденній, виробничій, економічній діяльності постійно зустрічається із ситуаціями, що не мають однозначного вирішення та обов'язково вимагають вибору одного з декількох варіантів, що мають, зі свого боку, різні імовірності результату. Цей процес знаходить своє вираження в понятті «ризик». Ризики виникають унаслідок численних факторів впливу зовнішнього середовища – конкурентів, постачальників, урядових рішень, суспільної думки, кон'юнктури чи моди, недостатчі повноцінної релевантної інформації тощо.

Ризик попереджає, з одного боку, про можливу невдачу, а з іншого – про можливий виграш. Тому у процесі вирішення творчих, новаторських завдань дуже важливим є:

- виявляти можливі сприятливі й негативні наслідки своїх дій;
- враховувати ступінь імовірності одержання потрібного результату, імовірність небажаних наслідків і відхилень від обраної мети.

Необхідно відзначити, що наявність ризику не є ні перевагою, ні недоліком. До того ж, відсутність ризику, тобто небезпеки настання непередбачених і небажаних для суб'єкта наслідків, зазвичай, шкодить економіці, підриває її динамізм і ефективність.

Найсильнішим фактором ризику є конкуренція, що на ринку інновацій може бути доповнена такими «специфічними властивостями», як поява загрози впровадження товарів-замінників, виготовлених за новою, більш економічною технологією, чи збільшення «іншогалузових» конкурентів.

Виділимо в цьому зв'язку народногосподарський і локальний ризики. Перший пов'язаний із реалізацією стратегічних завдань, а другий виникає на більш низьких рівнях і вирішує конкретніші завдання, пов'язані з інноваційною діяльністю підприємств і об'єднань.

Локальний ризик виникає у виборі програм і рішень із розробки і впровадження певних видів техніки та технологій. Загалом тут існує дві основні, базові альтернативи.

По-перше, колективи, відмовляючись від ризикованих варіантів, просуваються повільно, обережно, орієнтуючись тільки на часткову модернізацію. Такий шлях спокійніший, але абсолютно безперспективний з погляду НТП, більше того, він вганяє економіку в багатоміліардні обтяжливі й неефективні витрати.

Інший шлях – створення принципово нових технологій, здатність конкурувати з товарами на світовому ринку. Він ризикований, але тільки він дає змо-

гу створювати конкурентоспроможну продукцію. У цьому зв'язку необхідно ознайомитися з деякими методами оцінки ризику.

20.3.2 Методи оцінки ризику

Для того, щоб оцінити імовірність тих чи інших втрат, обумовлених розвитком подій за непередбаченим варіантом, необхідно, насамперед, знати всі види втрат, пов'язаних із підприємництвом, і вміти заздалегідь обчислити їх чи виміряти як імовірні прогнозні величини. До того ж природним є бажання оцінити кожний із видів втрат у кількісному вираженні й уміти звести їх воєдино, що, однак, далеко не завжди вдається зробити.

Матеріальні втрати виявляються в непередбачених підприємницьким проектом додаткових витратах чи прямих втратах устаткування, майна, продукції, сировини, енергії та інших ресурсів. Стосовно кожного окремого з перерахованих видів втрат застосовні свої одиниці виміру. Найприродніше вимірювати матеріальні втрати в тих же одиницях, у яких вимірюється кількість даного виду матеріальних ресурсів, тобто у фізичних одиницях ваги, обсягу, площі тощо. Однак звести воєдино втрати, вимірювані в різних одиницях, і виразити їх однією величиною не є можливим: не можна складати кілограми та метри. Тому практично неминуче обчислення втрат у вартісному вираженні, у грошових одиницях. Для цього втрати у фізичному вимірі переводяться у вартісне вираження шляхом їхнього множення на вартісну одиницю відповідного матеріального ресурсу. Для досить значної кількості матеріальних ресурсів, ціни яких заздалегідь відомі, втрати відразу можна оцінити в грошовому вираженні.

Отже, одержуючи оцінку імовірних втрат за кожним з окремих видів матеріальних ресурсів у грошовому вираженні, можна звести їх воєдино, дотримуючись правила дій із випадковими величинами та їхніми імовірностями.

Трудові втрати становлять втрати робочого часу, спричинені випадковими, непередбаченими обставинами. Трудові втрати вимірюються в людино-годинах чи людино-днях, просто годинах робочого часу. Переклад трудових втрат у грошовому вираженні здійснюється шляхом множення трудо-годин (чи нормо-годин) на вартість (ціну) однієї години.

Фінансові втрати – це прямий грошовий збиток, пов'язаний із непередбаченими платежами, виплатою штрафів, сплатою додаткових податків, втратою коштів. Збиток може виникнути у разі недоодержання чи повного неотримання грошей із передбачених джерел, у разі неповернення боргів, неоплати покупцем поставленої йому продукції, зменшенні виторгу внаслідок зниження цін на реалізовані продукцію та послуги.

Особливі види грошового збитку можуть бути пов'язані з інфляцією, зміною валютного курсу гривні, додатковим до зазначеного вилученням коштів підприємств у державний, республіканський чи місцевий бюджети.

Водночас з остаточними, безповоротними можуть бути також тимчасові фінансові втрати, обумовлені заморожуванням рахунків, несвоєчасною видачею коштів, відстрочкою сплати боргів.

Втрати часу існують тоді, коли процес підприємницької діяльності йде повільніше, ніж було заплановано. Пряма оцінка таких втрат здійснюється в годинах, днях, місяцях запізнювання в одержанні запланованого результату. Для того, щоб перевести оцінку втрат часу в грошовий вимір, необхідно встановити, до яких втрат доходу чи прибутку здатні призводити випадкові втрати часу.

Спеціальні види втрат виявляються у вигляді нанесення збитку здоров'ю і життю людей, навколишньому середовищу, престижу підприємця, а також унаслідок інших несприятливих соціально-психологічних і політичних наслідків. Найчастіше спеціальні види втрат дуже важко визначити в кількісному і, особливо, вартісному вираженні.

Природно, що для кожного з видів втрат можливість їхнього виникнення і величину варто знаходити за визначений час, що охоплює місяць, рік або термін здійснення підприємницької операції.

Звичайно, потрібно враховувати тільки *випадкові втрати*, що не піддаються прямому розрахунку, безпосередньому прогнозуванню і тому невраховані в підприємницькому проекті.

Якщо втрати складно заздалегідь передбачати, то вони повинні розглядатися не як втрати, а як неминучі витрати і включатися в розраховану калькуляцію. Так, передбачений рух цін, податків, їхню зміну в процесі здійснення господарської діяльності підприємець зобов'язаний врахувати в плані.

До випадкових втрат варто відносити збиток від впливу непередбачених *політичних факторів*. Такі втрати породжують політичний ризик. Він виявляється у формі несподіваної, обумовленої політичними подіями зміни умов господарської діяльності, що створює несприятливий для підприємця фон і у такий спосіб здатний призвести до підвищених витрат ресурсів і втрати прибутку. Типові джерела такого ризику – збільшення податкових ставок, введення примусових відрахувань, зміна договірних умов, трансформація видів і відносин власності, відчуження майна і коштів з політичних мотивів. Величину можливих втрат і обумовлений ними ступінь ризику в цьому разі дуже важко передбачати.

Досить близькі за несподіваністю непередбачені втрати, обумовлені *стихійними лихами*, а також *злодійством і рекетом*. Такі обставини прийнято називати форс-мажорними.

Дуже специфічні можливі втрати, спричинені *недосконалістю методології і некомпетентністю особи*, що формують план і здійснюють розрахунок прибутку і доходу. Якщо внаслідок дії цих факторів величини очікуваного прибутку і доходу від підприємницького проекту будуть завищені, а реально отримані результати виявляться нижчими, то різниця мимоволі сприймається як втрата.

Особливе місце займають втрати підприємця, обумовлені *несумлінністю чи неспроможністю компаньйонів*. Ризик виявитися обманутим в угоді чи зіштовхнутися з неплатоспроможністю боржника, безповоротністю боргу, на жаль, досить реальний.

Однак, незважаючи на велику кількість причин, що можуть негативно позначитися на діяльності підприємця-інноватора, необхідно вивчати їх, застосовуючи спеціальні знання і прийоми, для того, щоб навчитися знижувати збиток,

уміти завчасно оцінювати та вчасно корегувати траєкторію, напрям розвитку бізнесу і, нарешті, уникнути появи кризових ситуацій.

Життєве поняття «розумний ризик» має потребу в кількісній оцінці за декількома параметрами.

Економічні межі, межі ризику визначаються, з одного боку, тим, наскільки готовий підприємець йти на ризик, якщо ресурси, якими він розпоряджається, відповідають цілям, завданням певного проекту або розвитку підприємства загалом, дозволяють здійснити проект. До параметрів, що впливають на межі ризику, можна віднести стійкість виробництва і реалізації продукції, прибутковість бізнесу, платоспроможність, чіткий облік. З іншого боку, господарський керівник навмисно йде на ризик, якщо він вважає, що надійно керує наявними ресурсами.

Ризик – це ймовірна категорія. У цьому значенні найбільш грамотно, обґрунтовано з наукових позицій характеризувати і вимірювати її як імовірність виникнення визначеного рівня втрат. Точно кажучи, при всебічній оцінці ризику, варто було б встановити для кожного абсолютного чи відносного значення величину можливих втрат, відповідну ймовірність виникнення такої величини збитку.

1. У низці випадків міра ризику (як ступінь очікуваної невдачі) визначається через співвідношення ймовірності неуспіху і ступеню несприятливих наслідків, що можуть наступити в цьому випадку.

2. Іноді, навпаки, звертаються до визначення величини, пов'язаної з корисністю, яку можна одержати у випадку удачі:

$$П = (P_y \times O_y) - (P_n \cdot O_n), \quad (20.9)$$

де $П$ – очікувана користь від прийнятого рішення;

P_y – імовірність успіху (удачі);

O_y – оцінка успіху;

P_n – імовірність неуспіху;

O_n – втрати від невдачі.

Точність очікуваної користі буде далеко не абсолютною, але дасть можливість зіставляти варіанти за критерієм корисності та приймати цілком виправдане і значне практичне рішення.

Іншим цікавим підходом, викладеним у теорії корисності, є вибір визначеної лінії поведінки ЛПР залежно від цілей і шляхів їхнього досягнення, характерним різним ступенем небажаності й вірогідності.

Завдання оцінюється за допомогою побудови матриці ліній поведінки й імовірності появи об'єктивних умов.

3. Ступінь ризику часто визначається як добуток очікуваного збитку на імовірність того, що цей збиток відбудеться.

Найкращим тут буде рішення, якому відповідає мінімальний ризик. Інакше кажучи, піддаючись мініимальному ризику, людина в даній ситуації поводить оптимально.

Для вибору рішення з мінімальним ризиком пропонується скласти функцію ризику:

$$R = A \times P_1 + (A + B) \times P_2, \quad (20.10)$$

де R – ризик;

A й B – збиток від обраних рішень;

P_1 P_2 – ступінь впевненості (імовірності), що відбудуться помилки під час прийняття цих рішень.

4. Для оцінки ступеня економічного ризику як імовірності технічного та комерційного успіху при нововведеннях можна використати формулу, що застосовують багато американських компаній:

$$E = \frac{P \times C \times T \times P_m \times P_k}{\sum_{i=1}^n Z}, \quad (20.11)$$

де E – ефективність реалізації нововведень;

P – щорічний обсяг продажу нового виробу;

C – продажна ціна виробу;

T – життєвий цикл новачки (період від освоєння виробу до зняття його з виробництва);

P_m – імовірність технічного успіху (впровадження);

P_k – імовірність комерційного успіху (можливість збуту й одержання очікуваного прибутку);

$\sum_{i=1}^n Z$ – сума витрат на реалізацію, що містить витрати на розробку, освоєння виробництва та поточні виробничі витрати.

Імовірність технічного і комерційного успіху визначається залежно від особливостей продукції за спеціально розробленими таблицями з урахуванням інших факторів (інформаційних, виробничо-технічних, науково-технічних, юридичних, кадрових).

5. У низці випадків для визначення ступеню ризику та вибору оптимальних рішень застосовують методику «дерево рішень». Вона допускає графічну побудову різних варіантів, що можуть бути прийняті. Співвідносячи суб'єктивні й об'єктивні оцінки подій, розміри втрат, доходів і рухаючись за гілками «дерева», оцінюють кожен варіант шляху і вибирають найкращий. Аналогічний приклад розглядають також у пізніших працях.

Іноді для оцінки ризику застосовують окремі положення теорії ігор.

Оцінка певного виду ризику (рис. 20.1) допускає як визначення фінансової заможності, реальності окремого рішення чи проекту загалом, так і вкладення грошових коштів у цей проект.



Рисунок 20.1 – Укрупнена блок-схема проведення оцінки ризику

Для практичного застосування така схема організації робіт потребує, природно, деталізації залежно від цілей і завдань проблеми, що вирішується.

Ризик, як уже було зазначено, супроводжує всяке рішення, при виборі якого існує можливість і необхідність оцінювати імовірність удачі, неуспіху та відхилення від поставленої мети, завдання. Кількісна величина імовірності, що виражається значенням в інтервалі від 0 до 1, визначає *ступінь ризику*. Інакше кажучи, кількісною оцінкою, критерієм ступеню ризику є ступінь його врахованої невизначеності, ймовірності досягнення необхідного, заданого результату.

Питання до самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні джерела інвестування інновацій.
2. Які форми та методи фінансового забезпечення інноваційних проектів ви знаєте?
3. Наведіть особливості використання комерційних кредитів, лізингу, венчурних інвестицій.
4. Охарактеризуйте структуру венчурного капіталу в розвинених країнах світу.
5. Наведіть основні етапи розрахунку чистого приведенного ефекту.

6. Охарактеризуйте методику розрахунку індексу рентабельності інвестицій.
7. У який спосіб визначається строк окупності інвестицій?
8. Які класифікаційні ознаки ризиків ви знаєте?
9. Наведіть особливості ризиків, притаманних туристському інноваційному продукту.
10. Охарактеризуйте заходи з мінімізації негативного впливу ризиків у процесі реалізації інноваційних проектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України № 998-XIV (998-14) від 16.07.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.kr.ua/zakon/zakavtprav.html>.
2. Про інвестиційну діяльність : Закон України № 1560-XII від 18.09.1991 р. (редакція від 06.11.2014 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
3. Про режим іноземного інвестування : Закон України № 93/96-ВР від 19.03.1996 р. (редакція від 11.08.2013 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80>.
4. Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності : Закон України № 284-XIV від 01.12.1998 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/284-14>.
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-XII від 15.12.1993 р. (редакція від 21.12.2015 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
6. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України № 3689-XII від 15.12.1993 р. (редакція від 05.12.2012 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>.
7. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України № 3715-VI від 08.09.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.
8. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : Закон України № 2623-XIV від 11.07.2001 р. (редакція від 05.12.2012 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2623-14>.
9. Про інноваційну діяльність : Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. (редакція від 05.12.2002 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
10. Наказ Державного агентства України з інвестицій та інновацій «Про формування бази даних інвестиційних та інноваційних програм і проектів, міжнародних інвестиційних та інноваційних програм і проектів, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в рамках міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів» № 13 від 17.03.2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0278-08>.
11. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері» від 10 вересня 2012 р. № 691-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/691-2012-%D1%80>.
12. ГОСТ 30523-97. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Общие требования [Электронный ресурс]. – Киев : Госстандарт Украины, 1998. – Режим доступа : http://www.dnaop.com/html/41944/doc%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_30523-97.
13. ISO DIS15985; ASTM D 5511-02 «Стандарти для визначення здатності

пластикових пакувальних матеріалів до біологічного розкладання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net/print:page,1,9239-Ekolog-chn-gotel.html>.

14. Антонюк Л. Л. Інновації : теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2003. – 394 с.

15. Артемова Е. Н. Экономические аспекты внедрения электронного меню на предприятия питания / Е. Н. Артемова, А. В. Корягина // материалы 1-й междунар. науч.-техн. Интернет-конференции [«Роль экологии в жизни современного общества»]. – ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК». – Орел : Госуниверситет-УНПК, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ecology.osu.ru/index.php/konference2012/57-rol-ekologii-v-zhizni-sovremennogo-obshchestva/291-ekonomicheskie-aspekty-vnedreniyaelektronnogo-menyu-na-predpriyatiya-pitaniya>.

16. Артемова Е. Н. Электронное меню как новый способ обслуживания потребителей / Е. Н. Артемова, А. В. Корягина // Материалы регион. науч.-практ. конференции [«Формирование и сохранение интеллектуального и культурного наследия региона. Роль информационных учреждений»], (19 октября 2011 г.) – ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК». – Орел: Госуниверситет-УНПК, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://library.gu-unpk.ru/konf/konf17.php>.

17. Базилевич В. Інтелектуальна власність : парадигма метафізичного виміру / В. Базилевич, В. Їльїн. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/17810409/ekonomika/intelektualna_vlasnist_-_bazilevich_vd.

18. Байлик С. И. Организация гостиничного хозяйства : учебник / С. И. Байлик. – [2-е изд.] – Киев : Дакор, 2009. – 368 с.

19. Басюк Т. П. Інвестиційна забезпеченість підвищення якості обслуговування в готелях України / Т. П. Басюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11048/1/Basyuk_Tatyuna.pdf.

20. Білорус Т. В. Інноваційні технології в управлінні кадровим потенціалом підприємства / Т. В. Білорус [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.econom.univ.kiev.ua/articles/MIID/bilorus/innivatciyni_tehnologii_v_upravlinni_cadrovim_potencialom_pidpriemstva.pdf.

21. Бобровська О. Ю. Еволюція прогнозування розвитку соціально-економічних процесів: стан і напрями удосконалення [Електронний ресурс]. / О. Ю. Бобровська – Режим доступу: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02%286%29/11boysnu.pdf>.

22. Богіров Я. С. Інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів підприємств: складові елементи та особливості їхньої взаємодії / Я. С. Богіров, Н. Ю. Мирощенко, О. Є. Паук // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 4. – С. 193–202.

23. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – Київ : Київ. нац. тогри.-екон. ун-т, 2006. – 494 с.

24. Бурмистров Г. П. Медико-социальные аспекты использования функ-

циональных напитков в питании / Г. П. Бурмистров, Н. А. Малина, П. П. Макаров, Л. Ф. Швецев. // Пиво и напитки. – 2003. – № 2. – С. 72–73.

25. Віноградська О. М. Соціальні технології : конспект лекцій / О. М. Віноградська, Л. О. Белова. – Харків : ХНАМГ, 2009. – 135 с.

26. Влащенко Н. М. Аналіз інформаційного забезпечення готельних підприємств м. Харкова / Н. М. Влащенко, К. О. Денісов. // Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та управління : міжнародна науково-технічна конференція (29 вересня 2017 р., м. Полтава). – Полтава : ЦФЕНД, 2017. – 175 с. – С. 74–77.

27. Влащенко Н. М. Забезпечення економічної безпеки готельних підприємств / Н. М. Влащенко // Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітні аспекти» (м. Дніпро, 30–31 березня 2017 р.). – Дніпро: НМетАУ, 2017. – 632 с. – С. 416–419.

28. Влащенко Н. М. Забезпечення соціально-економічного розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу : монографія / Н. М. Влащенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : Вид-во ТОВ «Друкарня МАДРИД», 2012. – 254 с.

29. Влащенко Н. М. Інвестиційне забезпечення готельних підприємств: сучасність і перспективи / Н. М. Влащенко. // Матеріали регіональн. наук.-практич. конференції «Менеджмент міського і регіонального розвитку» (26 – 27 квітня 2012 р.) – Харків: ХНАМГ, 2012. – С 93. – 95.

30. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в готельному господарстві : навч. посібник / Н. М. Влащенко – Харків : Вид-во ТОВ «Друкарня МАДРИД», 2014. – 128 с.

31. Влащенко Н. М. Розвиток санаторно-курортного комплексу регіону : соціально-економічний аспект : монографія / Н. М. Влащенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 151 с.

32. Влащенко Н. М. Соціальні інновації в індустрії гостинності : тенденції, закордонний досвід, вітчизняні реалії / Н. М. Влащенко // Економічний простір : зб. наук. праць. – № 118. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2017. – 238 с. – С. 87–96.

33. Влащенко Н. М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств. / Н. М. Влащенко // Бізнес Інформ. – № 6. – 2017. – С. 285 – 290.

34. Водолеев Г. С. Люди и спецслужбы: монография [Электронный ресурс] / Г. С. Водолеев // Режим доступа : <http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/mono>.

35. Возняк Г. В. Інноваційна діяльність промислових підприємств та способи її фінансування в Україні : монографія / Г. В. Возняк, А. Я. Кузнєцова; Національний банк України; Ун-т банківської справи; Львівський ін-т банківської справи. – Київ : УБС НБУ, 2007. – 183 с.

36. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / К. А. Галасюк. / Одеськ. нац. екон. ун-т. – Одеса : 2016. – 304 с.

37. Георгіаді Н. Г. Моніторинг інтегрованої системи управління іннова-

ційним розвитком машинобудівного підприємства : монографія / Н. Г. Георгіаді // Маркетинг. Менеджмент. Інновації [за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ «Папірус», 2010. – С. 151–162.

38. Георгіаді Н. Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : монографія / О. Є. Кузьмін, Н. Г. Георгіаді. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 368 с.

39. Германюк Я. Л. Дієтичне харчування при ожирінні та цукровому діабеті : монографія / Я. Л. Германюк, П. О. Карпенко, М. І. Пересічний. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 1997. – 352 с.

40. Гернего Ю. О. Теоретичні основи дослідження ефективності реалізації інноваційного проекту / Ю. О. Гернего // Університетські наукові записки. – 2012. – № 4 (44). – С. 500–509.

41. Горіна Г. О. Специфіка стратегій розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації / Г. О. Горіна // Інноваційна економіка. – 2012. – №8 (34). – С. 270–273.

42. Грекова Т. И. Библийская медицина / Т. И. Грекова, А. Ф. Мефодовский. – СПб : Атон, 1998. – 320 с.

43. Гриньов В. В. Проблеми формування інвестиційної системи в Україні / В. В. Гриньов, П. Т. Бубенко, В. А. Гусєв // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 3 – С. 127–138.

44. Грузд М. В. Розвиток механізму управління інвестиційними процесами на промислових підприємствах : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / М. В. Грузд. – Харків : Харківський національний економічний ун-т, 2006. – 209 с.

45. Гурвич М. М. Всесильная диета. / М. М. Гурвич. – М. : Мир книги, 2004. – 400 с.

46. Демократичні ресторани – лідери індустрії // Світ готелів та готельєрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sch72.ru/novini/1682-demokraticzni-restorani-lideri-industrii.html>.

47. Дихтль Є. Практичний маркетинг: навч. посібник / Є. Дихтль, Х. Хершген; пер. з англ. А. М. Макарова [під ред. І. С. Мінько]. – М. : Вища школа, 1995. – 407 с.

48. Дідченко О. І. Сутність та класифікація інновацій / О. І. Дідченко, О. Ю. Бибочкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_4_048.pdf.

49. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.; [під ред. проф. О. І. Волкова], проф. М. П. Денисенка. – Київ : ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.

50. Економіка України: інвестиційно-інноваційні проблеми розвитку: колективна монографія / [за ред. В. Ф. Беседіна, А. С. Музичука]. – Київ : НДЕІ. – 2006. – 552 с.

51. Єфремов О. С. Особливості стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств / О. С. Єфремов // Вісник Хмельницького національного університету. – № 4. – 2009. – Т. 2. – С. 69–73.

52. Зайцева Н. А. Особенности стимулирования персонала в гостиницах: отечественный и зарубежный опыт [Электронный ресурс] / Н. А. Зайцева. – Режим доступа : old.rguts.ru/files/electronic_journal/number45/7.doc.
53. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент [Електронний ресурс]. / В. І. Захарченко – Режим доступу : http://pidruchniki.com/10530328/ekonomika/dzherela_metodi_generuvannya_novih_idey_novatsiy.
54. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки : навч. посібник / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. Н. Меркулов. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
55. Захарченко В. І. Інформаційне забезпечення моделей оцінки інвестиційних проектів / В. І. Захарченко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник НУ «Львівська політехніка». – Львів. – № 436. – 2001. – С. 345–347.
56. Зеркалов Д. В. Экономические проблемы: хрестоматия в 4-х кн. / Д. В. Зеркалов. – Київ : Наук. Світ, 2008. – Кн. 3 «Безопасность бизнеса». – 143 с.
57. Зинов В. Г. Управління інтелектуальною власністю / В. Г. Зинов. – Київ : Центр комерціалізації технологій. – 2002. – 552 с.
58. Зуев А. Инновационная экономика в пространстве постмодериа / А. Зуев, Л. Мясникова // РИСК. – 2002. – № 1. – С. 103–113.
59. Изотова М. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М. Изотова, Ю. Матюхина. – М. : Прогресс, 2008. – 244 с.
60. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. – М. : Юнити, 2007. – 342 с.
61. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / [под редакцией Б. З. Мильнера]. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 675 с.
62. Инновационные методы стимулирования и развития новых услуг в сфере гостеприимства. – М. : ОАО «ГАО «Москва», 2007. – 96 с.
63. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – Київ : Вид-й центр «Академія», 2005. – 259 с.
64. Інвестиційна політика готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://info-library.com/content/1175_Investiciina_politika_goteliv.html.
65. Інформація про новітні засоби та системи, що забезпечують процес прибирання номерного фонду та нежилых приміщень готелю (сайт компанії «Клін Трейд») [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hako.ru/poleznaya-informatsia/parogeneratori>.
66. Карпенко П. О. Сучасні погляди на теорії харчування та дієти / П. О. Карпенко [Електронний ресурс] // Оригінальні дослідження – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Chem_Biol/Pkh/2008_1_2/str36.pdf.
67. Кизим М. О. Оцінка і діагностики фінансової стійкості підприємства : монографія / М. О. Кизим, В. А. Заблудський, В. А. Зінченко. – Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.
68. Князь С. В. Інформаційне забезпечення об'єднань підприємств щодо

реалізації інвестиційних проектів / С. В. Князь, Н. Г. Георгіаді, А. І. Бажанова // Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2003. – № 478. – С. 169–177.

69. Комплекс послуг закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/13761025/turizm/kompleks_poslug_zakladiv_restorannogo_gospodarstva.

70. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні ресторани технології» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ffre.ru/mernarnameryfsyfs.html>.

71. Корніяка А. О. Шляхи вдосконалення системи навчання у сфері гостинності / А. О. Корніяка, Т. П. Голікова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 4 (60). – С. 34–38.

72. Кочеткова А. А. Функциональные пищевые продукты: некоторые технологические подробности в общем вопросе / А. А. Кочеткова, В. И. Тужилкин. // Пищевая промышленность. – 2003. – № 5. – С. 8–10.

73. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.

74. Крилова Л. В. Інноваційні ресторани технології : навч. посіб. для студ. спеціальностей 7.05170113, 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві» ден. та заоч. форм навч. / Л. В. Крилова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 144 с.

75. Крилова Л. В. Інноваційні технології у ресторанному господарстві : навч. посіб. для студ. спеціальностей 7.05170113, 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві» ден. та заоч. форм навчання / Л. В. Крилова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 120 с.

76. Курьянович В. Реструктуризация фирмы и переход на лизинг персонала // Sales business/продажи. – 2005. – № 4. – С. 18–23.

77. Кучеров А. П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме / А. П. Кучеров. – М. : Издательство «Спутник+», 2009. – 208 с.

78. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия : монографія / Е. В. Лапин. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.

79. Луциків І. Економічна сутність інноваційної діяльності / І. Луциків [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2010_2/UKRAINE_ECONOMY/014.pdf.

80. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О. О. Любіцева; 3-є вид., перероб. та доп. – Київ : «Альтпрес», 2005. – 436 с. : іл., картосхеми. – 253 с.

81. Макаренко І. П. Національна інноваційна система України : проблеми і принципи побудови / І. П. Макаренко, Н. М. Копка, О. Г. Рогожин. – Київ : Ін-т проблем національної безпеки, 2007. – 520 с.

82. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – М. : ИКЦ «МарТ» ; Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с.

83. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / [За ред.

С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

84. Марченко О.Г. Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор / О. Г. Марченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/113-11205>.

85. Меггс П. Б. Інтелектуальна власність / П. Б. Меггс, О. П. Сергєєв. – М. : Юрист, 2000. – 400 с.

86. Медичний туризм в Туреччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://megasite.in.ua/71153-medichniij-turizm-vzhe-v-turechchini.html>.

87. Метод гомеопатії в лікуванні захворювань [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stopbolezni.net/cikava-informazia/196-metodu-gomeopat-v-likuvani-zaxvovuvan.html>.

88. Методи, моделі і інформаційні технології в управлінні економічними системами різних рівнів ієрархії : монографія / О. О. Бакаєв, Л. І. Бажай, Л. І. Кайдан, та ін. [за ред. О. О. Бакаєва]. / НАН України, Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій і систем. – Київ : Логос, 2008. – 127 с.

89. Методика експертної оцінки харчових продуктів і готових страв за результатами їх лабораторного аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/hihiena/classes_stud/uk/nurse.htm (тема 3).

90. Мєшков А. В. Оцінка ефективності інвестиційних проектів на основі врахування факторів ризику і джерел залучення коштів / А. В. Мєшков, О. Ю. Ментель. // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія економічна. – 2011. – Вип. 39 (1). – С. 102–108.

91. Микитюк П. П. Оцінка ефективності інновацій з використанням методів імітаційного моделювання на підприємствах будівельної галузі / П. П. Микитюк // Економічний простір. – 2009. – № 22/1. – С. 192–204.

92. Мировая экономика: глобальні» тенденции за 100 лет. – М. : Юрист, 2003. – 608 с.

93. Михно М. А. Роль инноваций в туризме : учебник / М. А. Михно. – М. : Экономика, 2004. – 210 с.

94. Мігун П. А. Теоретичні аспекти планування інноваційної діяльності на підприємстві / П. А. Мігун // Ефективна економіка: зб. наук. праць Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2628>.

95. Мінеральна вода і санаторно-курортне лікування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slavutych.org.ua/mineraljna-voda-sanatorno-kurortne-likuvannya.html>.

96. Молекулярна кулінарія – високі технології на кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kook.com.ua/Molekulyarnaya-kulinariya-vysokie-tehnologii-na-kuhne.html>.

97. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Изд-во «Академия», 2002. – 240 с.

98. Морозов Ю. П. Менеджмент исследовательской организации : учеб.

пособ. / Ю. П. Морозов. – Новгород : Нижегородский коммерческий ин-т, 1998. – 446 с.

99. Морозова Е. Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы : учеб. пособие / Е. Я. Морозова, Э. Д. Тихонова. – СПб: Изд-во В. А. Михайлова, 2002. – 318 с.

100. На злітній смузі. Харчування у літаку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in-air.ru/index.php?topic=menu>.

101. Нагапетова Є. О. Автоматизація закладів ресторанного господарства / Є. О. Нагапетова, В. В. Гізова // Збірник тез доповідей міжнар. Інтернет-конф. [«Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах реалізації кластерного підходу»], (13 листопада 2012 р.). – М-во освіти та науки України, КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ; [відп. за вип. : Н. Ю. Олійник]. – Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2012. – 299 с.

102. Негосударственные службы обеспечения безопасности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://corax.com.ua/publ/negosudarstvennye_sluzhby_obespechenija_bezopasnosti/1-1-0-19.

103. Нездойминов С. Г. «Зеленые» инновации и технологии в индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / С. Г. Нездойминов. – Режим доступа: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?

104. Никифоров В. И. Сфера туризма: рыночный механизм и система управления / В. И. Никифоров – СПб : Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 176 с.

105. Нова карта світу за Джефрі Саксом // Дзеркало тижня. – 2010. – 15 липня. – С. 11.

106. Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

107. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд. – М. : Высшая школа, 1993. – 944 с.

108. Олійник О. В. Ефективність функціонування системи бюджетування: теоретичні засади та методичні оцінки / О. В. Олійник, Ю. В. Чибісов // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії – 2006. – № 1 (6). – С. 261–271.

109. Основи лікувального харчування. Характеристика лікувальних столів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibliograph.com.ua/med-4/85.htm>.

110. Павлюченко О. С. Інноваційні технології в ресторанному господарстві: консп. лекцій для студ. спец. 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» денної форми навчання / О. С. Павлюченко – Київ : НУХТ, 2014. – 93 с.

111. Петруненко А. А. Організація розробки нового товару: навч.-метод. посібник. – М. : Центр комерціалізації технологій, 2002. – 288 с.

112. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: учебно-методическое пособие. / Н. И. Плотникова. – М. : Советский спорт, 2000. – Ч. 1. : Информационные технологии в туризме. – 320 с.

113. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса:

учебно-методическое пособие / Н. И. Плотникова – М. : Советский спорт, 2000. – Ч. 2. : Информационные технологии в туризме. – 197 с.

114. Покровський А. А. Роль біохімії в розвитку науки о питанні. – М.: Наука, 1974. – 127 с.

115. Попов Є. В. Розробка товару / Є. В. Попов, Л. Н. Попова, Ю. Б. Ключев. – Єкатеринбург : Вид-во Урал. держ. техн. ун-ту, 1997. – 139 с.

116. Пуха В. В. Переваги технологічних інновацій в готельно-ресторанній сфері / В. В. Пуха // Збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конференції [«Актуальність інновацій у маркетингу»], (19 – 20 липня 2013 р.) / Наукове об'єднання «Economics». – Сімферополь : НО «Economics», 2013. – 108 с.

117. Римарева Л. Екологічні готелі – інноваційна концепція гостинності / А. Римарева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http://confiapv.at.ua/publ/konf_9_10_grudnja_2010_r/ekologichni_goteli_innovacijna_koncepcija_gostinnosti/4-1-0-531.

118. Розметова Е. Г. Инновационные тенденции в формировании социальной составляющей сервисного обслуживания / Е. Г. Розметова, И. Л. Мельник // Актуальные проблемы и направления социально-экономического развития Республики Беларусь : Материалы II Междунар. науч. конф. молодых ученых (Минск, 25 мая 2012 г.) / [редкол. : А. В. Червяков и др.]. – Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2012. – С. 44–48.

119. Розметова О. Г. Проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в діяльність підприємств готельного господарства / О. Г. Розметова // Електронне наукове фахове видання «Державне управління : удосконалення та розвиток» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=561>.

120. Рынок медицинского туризма: анализ и прогноз до 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://medbe.ru/clinics/o-lechenii-zarubezhom/rynok-meditsinskogo-turizma-prognoz-do-2022-goda/>.

121. Сайт Lyonl Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lyonl.com/ru/layfstayl/2017/8/9/serfing-v-ukraine-teper-perspektiv-bolshe/#>.

122. Сайт авіакомпанії «Emirates» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.emirates.com/ru/russian/plan_book/essential_information/dietary_requirements.aspx.

123. Сайт готельної мережі Scandic [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.scandichotels.ru/Vsegda-v-Scandic/Osobyepotrebnosti/Umnymresheniya>.

124. Сайт готельної мережі Тойоко Ін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.toyoko-inn.com/russian/info/bfree.html>.

125. Сайт державного музею авіації України (Жуляни) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aviamuseum.com.ua/ru>.

126. Сайт з описанням музеїв нових профілей в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://24tv.ua/ru/5_ukrainskih_muzeev_kotorye_tochno_ne_nazovesh_skuchnymi_n787174.

127. Сайт з описанням музеїв нових профілей в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://24tv.ua/ru/stati_tag4571.

128. Сайт з описанням музеїв світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://muzei-mira.com/neobichnie_muzei/1272-tiranskiy-muzey-kamikadze-yaponiya.html.
129. Сайт з описанням музеїв світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://muzei-mira.com/neobichnie_muzei/768-muzey-kureniya.html.
130. Сайт з описанням музеїв світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://muzei-mira.com/neobichnie_muzei/1275-muzey-tanca-stokgolm-shveciya.html.
131. Сайт з описанням музеїв світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://muzei-mira.com/neobichnie_muzei/1319-muzey-karet-lissabon.html.
132. Сайт Західного реабілітаційно-спортивного центру готельного типу національного комітету спорту інвалідів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westsportcenter.com.ua>.
133. Сайт компанії «Medical Israel Group» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://medical-israel-group.com/medicinskiy-turizm>
134. Сайт компанії «Тур Партнер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tourpartner.com.ua/ru/lechenie-za-rubezhom/lechenie-v-swiss-CH.html>.
135. Сайт музею техніки «Фаєтон» м. Запоріжжя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://faeton.zp.ua/>
136. Сайт про лісові ягоди та рецептах з них [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forest-berry.com/soderzhanie-pektin.html>.
137. Сайт спортивно-реабілітаційного готельного комплексу, що реалізує соціальні програми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.csrhotel.ru>.
138. Сайт Харківського аероклубу ім. В. С. Гризодубової Співки сприяння оборони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aeroclub.net.ua>.
139. Сайт, що висвітлює особливості лікування в Південній Кореї [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.treatment-abroad.ru/destinations/korea>.
140. Сайт, що описує особливості розвитку готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pineapplehospitality.net>.
141. Самсонов М. А. Концепция сбалансированного питания и ее значение в изучении механизмов лечебного действия пищи / М. А. Самсонов // Вопросы питания. – 2001. – № 5. – С. 3–9.
142. Санітарно-гігієнічна оцінка якості продуктів тваринного і рослинного походження. Вивчення адекватності та збалансованості харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/hihiena/classes_stud/uk/nurse/nurse/ptm.htm.
143. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства : учеб. пособие / С. А. Севастьянова. – М. : КНОРУС, 2007. – 256 с.
144. Сестры милосердия : патронажная служба г. Киева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pansionatt.kiev.ua/tseny.html>
145. Сіденко А. Аналіз готельного ринку України / А. Сіденко [Елект-

ронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reu.chtei-knteu.cv.ua/?p=375>.

146. Сімоненко Д. С. Проблеми планування інноваційної діяльності підприємства / Д. С. Сімоненко // Економічні інновації. – 2009. – Вип. 38. – С. 189–194.

147. Смоловик П. Лизинг персонала / П. Смоловик // Персонал. – 1999. – № 4. – С. 26–31.

148. Смолянский Б. Л. Полная энциклопедия нетрадиционного питания / Б. Л. Смолянский, Л. Б. Белова. – М. : Эксмо ; СПб : Сова, 2003. – 576 с.

149. Современные туристы выбирают экологический отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL : <http://prohotel.ru/news-169560/0/>.

150. Соціально-економічна ефективність експорту транспортних послуг України : монографія / М. О. Ковзель. – Київ : Книжкове видавництво НАУ, 2008. – 308 с.

151. Супрунченко О. Л. Електронне меню як засіб удосконалення системи замовлень на підприємствах ресторанного господарства / О. Л. Супрунченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2405/1/Електронне меню як засіб удосконалення системи замовлень на підприємствах ресторанного господарства.pdf](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2405/1/Електронне_меню_як_засіб_удосконалення_системи_замовлень_на_підприємствах_ресторанного_господарства.pdf).

152. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія/ М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова та ін. / [за ред. М. І. Пересічного]. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2008. – 718 с.

153. Ткаченко Е. И. Питание, микробиоценоз и интеллект человека / Е. И. Ткаченко, Ю. П. Успенский. – СПб : СпецЛит, 2006. – 590 с.

154. Ткаченко Е. И. Холистическая теория питания / Е. И. Ткаченко. // Клиническое питание. – 2004. – № 91. – С. 2–4.

155. Тренер Б. С. Для руководителя: как добиться экстраординарных результатов благодаря коуч-менеджменту / Б. С. Тернер; пер. с англ. И. О. Зорь. – Киев : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 267 с.

156. Тутельян В. А. Новая стратегия в лечебном питании / В. А. Тутельян, Т. С. Попова. – М. : Медицина, 2002. – 144 с.

157. Уголев Д. А. Теория адекватного питания и трофология / Д. А. Уголев. – СПб : Наука, 1991. – 271.

158. Уитворт Л. Коактивный коучинг. Новые методы коучинга, помогающие людям достичь успеха на работе и в жизни : учеб. пособие / Л. Уитворт, К.-Х. Генри, С. Фил. – М. : Международная Академия Коучинга, 2004. – 345 с.

159. Управленческие информационные системы : энциклопедия / А. Е. Сингер; [под ред. М. Желены]. СПб : Питер, 2002. – С. 231–260.

160. Устінов О. Стовбурні клітини: нові рішення, що несуть життя / О. Устінов. // Український медичний часопис. – 2015. – 6 (110) – XI/XII. – С. 10–11.

161. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник / Л. І. Федулова. – Київ : Либідь, 2006. – 480 с.

162. Філіпенко А. С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / А. С. Філіпенко – [3-є вид., перероб. і допов.]. – Київ : Знання України, 2006. – 316 с.

163. Фітотерапія. Лікування за допомогою рослин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trembita.in.ua/index.php?page=fito>.
164. Формат смаку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kyiv.comments.ua/article/2009/04/06/113550.html>.
165. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm.
166. Чорна М. В. Оцінка Ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
167. Чувуріна К. В. Тенденції розвитку готельного господарства в умовах глобалізації / К. В. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/6_100998.doc.htm.
168. Шаровська Т. С. Оцінка та аналіз реальних інвестицій / Т. С. Шаровська // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 1 (5). – С. 67–76.
169. Шаховська Н. Б. Програмне та алгоритмічне забезпечення сховищ та просторів даних : монографія / Н. Б. Шаховська. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 196 с.
170. Шендеров Б. А. Пробиотики та функціональне харчування / Б. А. Шендеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propionix.ru/d/672350/d/biodobavki-i-funkcionalnoe-pitanie.pdf>
171. Шидловська О. Б. Організація виробництва у ресторанному господарстві : консп. лекцій для студ. напряму 6.051701 «Харчові технології та інженерія» ден. та заоч. форм навч. / О. Б. Шидловська. – Київ : НУХТ, 2013. – 157 с.
172. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития : исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. А. Шумпетер. – М. : Прогрес, 1982. – 456 с.
173. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. Шумпетер; пер. с англ. В. Ружицький, П. Таращук. – Київ : Вид-во «Основи», 1995. – 528 с.
174. Щетилова Т. В. Методичні підходи до оцінки економічної ефективності інноваційних проектів / Т. В. Щетилова // Економіка промисловості – 2003. – № 3 (21). – С. 109–115.
175. Янсен Ф. Эпоха инноваций : пер. с англ. / Ф. Янсен;. – М. : ИНФРА. – 2002. – 308 с.
176. Яремко Л. А. «Нова економіка» та інноваційний розвиток / Л. А. Яремко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 1. – С. 25–30.
177. Altbach P. G. Latin America: National response to world challenges in higher education : Higher education in 21st Century: Global challenge and National Response / P. G. Albach, S. Schwartzman ; Ads, P. M. Peterson. – MD, USA : IIT Books : Annapolis Junction, 1999. – P. 47–57.
178. Baum T. G. Skills and training for the hospitality sector... [Електронний ресурс] : автореф. Baum T. G. University of Strathclyde Glasgow. – Glasgow, 2002. – Режим доступу : <http://strathprints.strath.ac.uk/4067>.

179. Cynthia S. Deale. Sustainability education: Focusing on Hospitality [Электронный ресурс] : School of Hospitality Leadership at East Carolina University: Feb. 5th, 2013. – Режим доступа : http://www.jsedimensions.org/wordpress/content/sustainability-education-focusing-on-hospitality-tourism-and-travel_2013_02.

180. Marriott International Inc. [Электронный ресурс] : Environment Retrieved, 2012. – Режим доступа : <http://www.marriott.com/corporate-social-responsibility/corporate-environmental-responsibility.mi>.

181. Patients Beyond Borders. Medical Tourism Statistics & Facts, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>.

182. Prohotelia: гостиничный бизнес on-line [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://prohotelia.com.ua/2013/06/le-royal-monceau-raffles-paris_art-district.

183. Prohotelia: гостиничный бизнес on-line [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2012/08/world-art-hotels>.

184. Prohotelia: гостиничный бизнес on-line [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2011/06/anti-aging-menu>.

185. Quick & Casual – наиболее перспективный сегмент рынка быстрого питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/news/2007/10/10/1448.html>.

Норми фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії

Таблиця А.1 – Добова потреба дитячого населення в білках, жирах, вуглеводах та енергії

Вікові групи	Енергія, ккалорій	Білки, грамів		Жири, грамів	Вуглеводи, грамів
		усього	тваринні		
0–3 місяці	120	2,2	2,2	6,5 (0,7 ^{**})	13
4–6 місяців	115	2,6	2,5	6,0 (0,7 ^{**})	13
7–12 місяців	110	2,9	2,3	5,5 (0,7 ^{**})	13
1–3 роки	1540	53	37	53	212
4–6 роки	2000	65	33	58	305
6 років (учні)	2200	72	36	65	332
7–10 років	2400	78	39	70	365
11–13 років (хлопчики)	2800	91	46	82	425
11–13 років (дівчатка)	2550	83	42	75	386
14–17 років (юнаки)	3200	104	52	94	485
14–17 років (дівчата)	2650	86	43	77	403

Примітки * Для дітей 0–12 місяців життя потреба наведена з розрахунку на 1 кілограм маси тіла.

** 0,7 – добова потреба в олії (з розрахунку на 1 кілограм маси тіла).

Таблиця А.2 – Добова потреба дитячого населення у мінеральних речовинах

Вікова група	Са, міліграмів	Р, міліграмів	Mg, міліграмів	Fe, міліграмів	Se, мікрограмів	Cu, міліграмів	Zn, міліграмів	I, мікрограмів
0–3 місяці	400	300	50	4	10-15	0,3-0,5	3	40
4–6 місяців	500	400	60	7	10-15	0,3-0,5	4	50
7–12 місяців	600	500	70	10	10-15	0,3-0,5	7	60
1–3 роки	800	800	100	10	10-30	0,3-0,7	10	70
4–6 роки	800	800	120	10	20	1,2	10	90
6 років (учні)	800	800	150	12	30	1,5	10	100
7–10 років	1000	1000	1700	12	30	1,5	10	120
11–13 років (хлопчики)	1200	1200	280	12	40	2,0	15	150
11–13 років (дівчатка)	1200	1200	270	15	40	1,5	12	150
14–17 років (юнаки)	1200	1200	400	12	50	2,5	15	200
14–17 років (дівчата)	1200	1200	300	15	50	2,0	13	200

Таблиця А.3 – Добова потреба дитячого населення у вітамінах

Вікова група	А, мікрограмів	D, мікрограмів	Е, міліграмів	К, мікрограмів	В ₁ , міліграмів	В ₂ , міліграмів	В ₆ , міліграмів	Фолат, мікрограмів	В ₁₂ , мікрограмів	РР, міліграмів	С, міліграмів
0–3 місяці	400	8	3	5	0,3	0,4	0,4	25	0,5	5	30
4–6 місяців	400	10	4	8	0,4	0,5	0,5	40	0,5	6	35
7–12 місяців	500	10	5	10	0,5	0,6	0,6	60	0,6	7	40
1–3 роки	600	10	6	15	0,8	0,9	0,9	70	0,7	10	45
4–6 роки	600	10	7	20	0,8	1,0	1,1	80	1,0	12	50
6 років (учні)	650	10	8	25	0,9	1,1	1,2	90	1,2	13	55
7–10 років	700	2,5	10	30	1,0	1,2	1,4	100	1,4	15	60
11–13 років (хлопчики)	1000	2,5	13	45	1,3	1,5	1,7	160	2,0	17	75
11–13 років (дівчатка)	800	2,5	10	45	1,1	1,3	1,6	150	2,0	15	70
14–17 років (юнаки)	1000	2,5	15	65	1,5	1,8	2,0	200	2,0	20	80
14–17 років (дівчата)	1000	2,5	13	55	1,2	1,5	1,5	180	2,0	17	75

Таблиця А.4 – Добова потреба дорослого населення в білках, жирах, вуглеводах та енергії (чоловіки)

Групи інтенсивності праці	Коефіцієнт фізичної активності	Вік, років	Енергія, кілокалорій	Білки, грамів		Жири, грамів	Вуглеводи, грамів
				усього	тваринні		
I	1,4	18–29	2450	67	37	68	392
		30–39	2300	63	35	64	368
		40–59	2100	58	32	58	336
II	1,6	18–29	2800	77	42	78	448
		30–39	2650	73	40	74	424
		40–59	2500	69	38	69	400
III	1,9	18–29	3300	91	50	92	528
		30–39	3150	87	48	88	504
		40–59	2950	81	45	82	472
IV	2,3	18–29	3900	107	59	108	624
		30–39	3400	102	56	103	592
		40–59	3500	96	53	97	560

Таблиця А.5 – Добова потреба дорослого населенні у мінеральних речовинах (чоловіки)

Групи інтенсивності праці	Коефіцієнт фізичної активності	Мінеральні речовини							
		Ca, міліграмів	P, міліграмів	Mg, міліграмів	Fe, міліграмів	F, міліграмів	Zn, міліграмів	I, міліграмів	Se, мікрограмів
I	1,4	1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
		1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
		1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
II	1,6	1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
		1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
		1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
III	1,9	1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
		1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
		1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
IV	2,3	1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
		1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70
		1200	1200	400	15	0,75	15	0,15	70

Таблиця А.6 – Добова потреба дорослого населенні у вітамінах (чоловіки)

Групи інтенсивності праці	Коефіцієнт фізичної активності	Вітаміни									
		E, міліграмів	D, мікрограмів	A, мікрограмів	B ₁ , міліграмів	B ₂ , міліграмів	B ₆ , міліграмів	PP, міліграмів	Фолат, мікрограмів	B ₁₂ , мікрограмів	C, міліграмів
I	1,4	15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
		15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
		15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
II	1,6	15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
		15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
		15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
III	1,9	15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
		15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
		15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
IV	2,3	15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
		15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80
		15	2,5	1000	1,6	2,0	2,0	22	250	3	80

Таблиця А.7 – Добова потреба дорослого населення в білках, жирах, вуглеводах та енергії (жінки)

Групи інтенсивності праці	Коефіцієнт фізичної активності	Вік, років	Енергія, кілокалорій	Білки, грамів		Жири, грамів	Вуглеводи, грамів
				усього	тваринні		
I	1,4	18–29	2000	55	30	56	320
		30–39	1900	52	29	53	304
		40–59	1800	50	28	51	288
II	1,6	18–29	2200	61	34	62	352
		30–39	2150	59	32	60	344
		40–59	2100	58	32	59	336
III	1,9	18–29	2600	72	40	73	416
		30–39	2550	70	39	71	408
		40–59	2500	69	38	70	400
IV	2,2	18–29	3050	84	46	85	488
		30–39	2950	81	45	82	472
		40–59	2850	78	43	79	456

Таблиця А.8 – Добова потреба дорослого населення у мінеральних речовинах (жінки)

Групи інтенсивності праці	Коефіцієнт фізичної активності	Мінеральні речовини							
		Ca, міліграмів	P, міліграмів	Mg, міліграмів	Fe, міліграмів	F, міліграмів	Zn, міліграмів	I, міліграмів	Se, мікрограмів
I	1,4	1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
		1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
		1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
II	1,6	1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
		1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
		1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
III	1,9	1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
		1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
		1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
IV	2,3	1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
		1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50
		1100	1200	350	17	0,75	12	0,15	50

Таблиця А.9 – Добова потреба дорослого населенні у вітамінах (жінки)

Групи інтенсивності праці	Коефіцієнт фізичної активності	Вітаміни									
		Е, міліграмів	D, мікрограмів	А, мікрограмів	В ₁ , міліграмів	В ₂ , міліграмів	В ₆ , міліграмів	РР, міліграмів	Фолат, мікрограмів	В ₁₂ , мікрограмів	С, міліграмів
I	1,4	15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
		15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
		15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
II	1,6	15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
		15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
		15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
III	1,9	15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
		15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
		15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
IV	2,2	15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
		15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70
		15	2,5	1000	1,3	1,6	1,8	16	200	3	70

Таблиця А.10 – Норми фізіологічних потреб у найважливіших харчових речовинах та енергії для осіб похилого віку

Харчові речовини та енергія	Чоловіки		Жінки	
	60–74 роки	75 років і старші	55–75 роки	75 років і старші
Білки, грамів	65	53	58	52
Жири, грамів	60	54	54	48
Вуглеводи, грамів	300	270	270	240
Енергія, кілокалорій	2000	1800	1800	1600
Мінеральні речовини:				
Кальцій, міліграмів	800	800	1000	1000
Фосфор, міліграмів	1200	1200	1200	1200
Магній, міліграмів	400	400	400	400
Залізо, міліграмів	15	15	15	15
Цинк, міліграмів	15	15	15	15
Йод, міліграмів	0,15	0,15	0,15	0,15
Вітаміни:				
С, міліграмів	100	90	100	90
А, мікрограмів	2,5	2,2	2,5	2,2
Е, міліграмів	25	20	20	20
В ₁ , міліграмів	1,7	1,5	1,5	1,5
В ₂ , міліграмів	1,7	1,5	1,5	1,5
В ₆ , міліграмів	3,3	3,0	3,0	3,0
РР, міліграмів	15	13	13	13
Фолат, мікрограмів	250	230	230	230
В ₁₂ , мікрограмів	3,0	3,0	3,0	3,0

Типи харчування і способи його замовлення в авіакомпаніях

Авіакомпанія	Коли замовляти	Меню для пасажирів різних віросповідань	Дієтичне меню	Інші види спеціального харчування
 АероСвіт	24 год.	AVML, MOML, HNML	GFML, DBML, LFML, LCML, LSML, VGML	SFML
 Air Berlin	48 год.	—	DBML, GFML, NLML	—
 Air Canada	18 год.	HNML, MOML	GFML, NLML, BLML, DBML, LCML, LSML	—
 Austrian Airlines	24 год.	MOML, HNML	GFML, LCML, PFML	SFML
 Singapore Airlines	24 год.	MOML, HNML	GFML, NLML, PFML, FPML	JPML, SFML
 LAN Airlines (Аргентина)	48 год.	—	GFML, NLML, DBML, LCML, LSML, LFML	SPML, JPML

Навчальне видання

ВЛАЩЕНКО Наталія Миколаївна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ТУРИЗМІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

Редактор *В. І. Шалда*

Комп'ютерне верстання *Н. М. Влащенко*

Дизайн обкладинки *Г. А. Коровкіна*

Підп. до друку 10.02.2017. Формат 60×84/16

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 22,2

Тираж 60 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.