

консервах розкладаються. Тимчасового стерилізуючого ефекту можна досягти обробкою зернових мас солями пропіонової кислоти. Останнім часом для доведення продукції до стану абіозу застосовують *променево стерилізацію* ультрафіолетовим, інфрачервоним, рентгенівським та -опромінням.

Отже, підводячи підсумки про методи консервування, потрібно зазначити, що харчові продукти можна зберігати тривалий час, використовуючи при цьому різноманітні фактори: - фізичні (високі і низькі температури, променева стерилізація, знепліднювальна фільтрація, зневоднення); - хімічні (антисептики, додавання оцтової кислоти і спирту); - фізико-хімічні (осмотично діючі речовини – цукор і сіль); - біохімічні (квашення, соління, спиртове бродіння).

Список використаних джерел

1. Баль-Прилипко Л.В. Технологія зберігання, консервування та переробки м'яса: Підручник. – К., 2010 – 469 с.
2. Колтунов В.А., Белінська Є.В. Технологія зберігання продовольчих товарів: Навч. посібник. — К.: Центр учб. л-ри, 2014. — 138 с.
3. Подпратов Г.І., Рожко В.І., Скалецька Л.Ф. Технологія зберігання та переробки продукції рослинництва: підручник. – К. : Аграрна освіта, 2014. – 393 с.

УДК 338.48:640.4

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНОГО ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Голуб Д. Р., студ. гр., ПТТ-181

Науковий керівник: **Соломаха І. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

Бізнес – це діяльність, спрямована на отримання прибутку шляхом виробництва й реалізації певної продукції чи послуг. Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонуваніх готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі.

Свого часу поняття «готельне господарство» співвідносилось з господарською діяльністю, що полягала в наданні платних послуг розміщення в готелях. Згодом, із зростанням попиту на туристичні послуги й прагненням готелів до розширення комплексності обслуговування, послуги розміщення стали тісно пов'язуватись з харчуванням і реалізацією додаткових послуг. Це дає підстави для визначення поняття «готельне господарство» в широкому та вузькому його розуміннях. Визначення поняття «готельне господарство» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги; у вузькому розумінні – лише проживання.

Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. При цьому підприємства готельного господарства розширюють послуги не тільки притаманні даній галузі, а й іншим галузям, наприклад, харчовій.

Поняття «готельна справа» застосовувалось спочатку для визначення діяльності готелів. Нині ж це поняття охоплює діяльність кемпінгів, мотелів, туристичних баз, котеджів та ін. Але готель був першим типом підприємств що надавали послуги проживання громадянам, і саме він дав назву всій галузі.

Існує ряд інших підприємств, які надають послуги щодо тимчасового проживання громадян, але вони не входять до системи готельного господарства. Це – будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку, профілакторії та ін. Вони не належать до готельного господарства тому, що надання послуг проживання не є їх основною діяльністю, а ціна послуг, як правило, не набагато перевищує їх собівартість [2].

Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто без експлуатації матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, устаткування, інвентар), яка виступає основою виробництва та реалізації пропонованих послуг. З урахуванням особливостей обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг». Слід підкреслити, що в процесі цієї діяльності здійснюється продаж і безпосереднє надання послуг.

Рівень обслуговування у сучасному готельному господарстві зумовлений, головним чином, станом матеріально-технічної бази підприємства, що його пропонує (будівлі, споруди, інженерне й санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, тощо). В останні роки спостерігається процес оновлення та урізноманітнення матеріально-технічної бази підприємств, підвищення фахового рівня персоналу готелів, впровадження інноваційних технологій тощо. Будівлі готелів обладнуються спортивними, медичними, розважальними та іншими приміщеннями. Відтак, процес обслуговування споживачів послуг урізноманітнюється, а пропоновані послуги набувають комплексного характеру.

При цьому попит на готельні послуги є нерівномірним, що зумовлюється економічними, демографічними, природо-кліматичними факторами. Дуже часто він залежить від сезону, днів місяця і навіть тижня. Тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати певний резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів, щоб оперативно і ефективно реагувати на його коливання. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування гостей передбачає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, порт'є, носильників, покоївок та інших фахівців. Це значною мірою знижує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний та зарубіжний досвід відкриває шляхи до подолання цього протиріччя (наприклад, запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій). Так, у готельному об'єднанні «Формула-1», якому належать 200 мотелів на території Франції, Бельгії, Німеччини, Великобританії та Нідерландів у результаті впровадження електронної системи резервування місць, чисельність постійно працюючого персоналу в окремих підприємствах скоротилась до мінімуму й становить 2-3 особи на одне підприємство [1].

Процес надання основної послуги у готельній діяльності можна схематично поділити на кілька основних етапів:

- інформація про надання комплексу послуг;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи гостей;
- обслуговування під час перебування в готелі.

Вказані етапи надання послуг проживання є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, кожен окремо й усі разом вони визначають рівень якості діяльності підприємства.

З метою підвищення рівня якості та культури обслуговування, а також конкурентоздатності на світовому ринку підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні пропонувати не лише високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг. Сервіс готелю доцільно формувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

Асортимент додаткових послуг, у цій галузі постійно розширюється. Якщо раніше в переліку готельних підприємств нашої країни їх значилось не більше десяти, то нині їх вже понад шістьдесят, що значно ускладнює роботу менеджерів цієї сфери діяльності [2].

Додаткові послуги, що їх надають вітчизняні готельні підприємства за загальними ознаками щодо задоволення попиту, можна поділити на групи, а саме:

1. Послуги для забезпечення комфортності перебування гостей у готелі та в районі їх тимчасового перебування:

- інформаційні (інформування про послуги, пропонувані готелем, про розташування готелю, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно-просвітницьких установ);

- комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

- посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування тощо);

- автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів);

- продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо;

- прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки тощо;

- зберігання кореспонденції, цінних речей.

2. Послуги щодо поінформування подорожуючих про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо);

3. Послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо);

4. Послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей – діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсоводів, перекладачів, секретарів, забезпечення телексивним, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо).

Залежно від виду та категорії готелю перелік додаткових послуг значно відрізняється. Готелі категорії «5 зірок» повинні надавати додаткові послуги самостійно через широку мережу власних підрозділів (перукарня, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, магазини, кіоски, бюро різних видів послуг тощо) [3].

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу високої категорії, як правило, мають велику місткість, більш низької – малі або середні за обсягом. Саме тому вони мають різну чисельність управлінського персоналу. Утримання великого апарату управлінців економічно виправдане лише на великих підприємствах. У зв'язку з ліквідацією централізованих управлінських структур, набуттям повної господарської самостійності, розгортанням приватизаційних процесів керівники підприємств змушені самостійно планувати їх подальший розвиток, укладати відповідні господарські угоди, забезпечувати технологічні процеси надання послуг, підбирати кадри і керувати роботою персоналу, щоденно вирішувати безліч непередбачуваних проблем [1].

Значно збільшився обсяг управлінської праці, пов'язаної з постачанням, обліком, контролем виконання завдань. Все це потребує високої кваліфікації керівників, їх уміння на високому рівні виконувати будь-які управлінські функції.

Розглянуті особливості менеджерської діяльності підприємств готельно-ресторанного спрямування спонукають їх до об'єднання в асоціації, господарські товариства, де ряд управлінських функцій можна виконувати централізовано (укладення угод щодо постачання, ремонту, маркетингових досліджень, правового консультування, підготовки кадрів, обліку роботи тощо).

Список використаних джерел

1. Донець Л. Основи підприємництва: Навч. посіб./ Любов Донець, Надія Романенко,; М-во освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 315 с.

2. Покропивний С. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посіб./ Сергій Покропивний, Володимир Колот,; М-во освіти України. Київський нац. економ. ун-т. - К.: КНЕУ, 1998. - 350 с.

УДК 339.1.654.681.5

АНАЛІЗ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ У 2015-2019 РОКАХ

Євган Ю. М., студ. гр. ПТ-171

Науковий керівник: Ганєєва Т. В., старший викладач
Національний університет «Чернігівська політехніка»

Ринок мобільних телефонів не стоїть на місці. Кожного року виробники з усього світу презентують нові моделі мобільних телефонів з різноманітними характеристиками. Кожен виробник хоче здивувати споживачів своїми інноваціями і зайняти найбільший сегмент на ринку.

З появою смартфонів структура ринку змінилася. Відповідно до статистики «statcounter Global Stats» у 2015-2019 роках світовий ринок мобільних телефонів має такий вигляд:

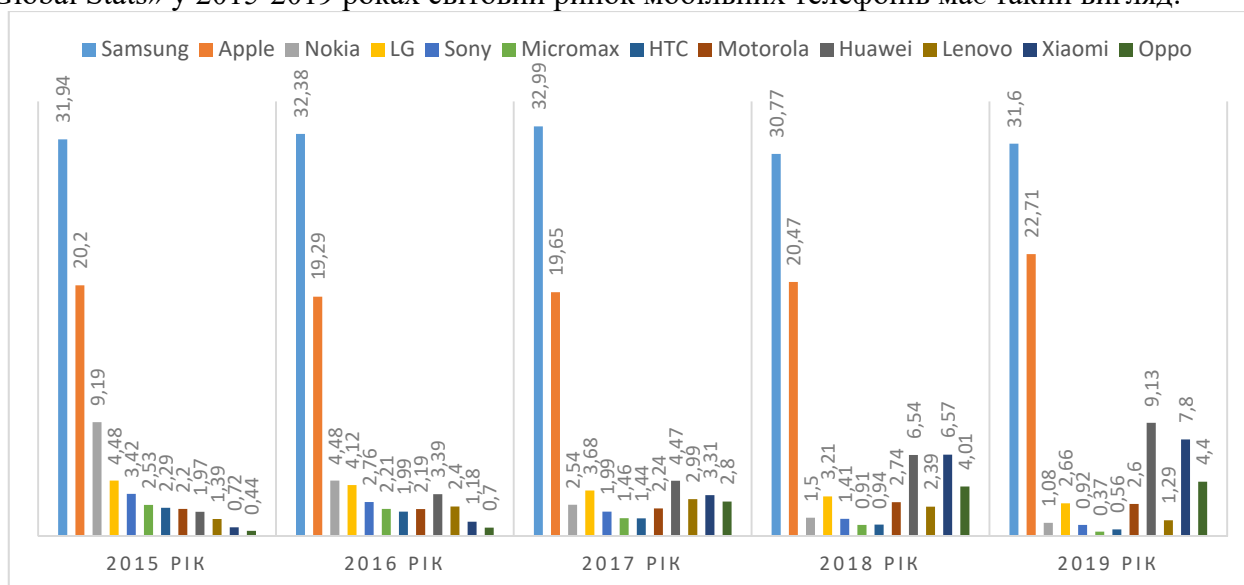


Рисунок 1 – Світовий ринок мобільних телефонів у 2015-2019 роках [1]

Впродовж цих років світовий ринок мобільних телефонів кардинально змінився. На ринку з'явилися нові обличчя: Meizu, Huawei, Google, Xiaomi. Вони випускають високотехнологічні пристрої і завойовують популярність серед споживачів. А вже такі компанії, як Motorola, Sony, HTC вже не в змозі тримати увагу споживачів своїми пристроями, і з року в рік втрачають свої позиції на ринку. Компанія Nokia також з кожним роком все менше користувалася попитом, але в 2011 році вона почала співпрацювати з концерном Microsoft. І зараз під брендом Nokia випускаються сучасні мобільні телефони достатнього рівня.

Отже, як видно з рисунку 1, лідируючі позиції на ринку у 2019 році займає компанія Samsung, друге місце посідає компанія Apple Inc., і трійку найпопулярніших компаній-виробників мобільних телефонів в світі замикає компанія Huawei.

Ситуація на ринку України дещо інша ніж в світі. Відповідно до даних статистики «statcounter Global Stats» український ринок мобільних телефонів у 2015-2019 роках має такий вигляд: