

швидко. Споживачі завжди потребують новітніх різновидів продукції, і тому галузь, аби не втрачати доходи, має швидко реагувати на це та розробляти новий асортимент товарів, не припиняючи виробництво традиційних виробів.

Удосконалення біологічної цінності кондитерських товарів методом включення в їх рецептуру сировинних елементів, які є носіями необхідних для організму органічних сполук (таких, як амінокислоти, вітаміни, мінеральні речовини) - це один з пріоритетних напрямків у виробництві виробів даного виду. Таку ж функцію, а саме бути джерелом біологічно активних сполук, здатних навіть при найменшій кількості надавати лікувально-профілактичний вплив на людський організм, виконує сировина рослинного походження.

Створення товарів, що містять в складі продукти переробки сої і надають лікувально-профілактичне призначення для людей, які страждають захворюваннями серцево-судинної системи має практичний інтерес у виготовленні борошняних кондитерських виробів. Наприклад, рекомендовано використання сухого соєвого молока і соєвої олії у виготовленні пряників. Їх можливо готувати за наступною рецептурою: борошно пшеничне вищого гатунку-55-60 %, цукровий пісок – 20-25 %, сухе соєве молоко – 15%, соєва олія, розпушувач. Для отримання пряникових виробів використовуються традиційні технологічні операції, що обумовлює можливість збільшення терміну їх зберігання. Також в готових виробах спостерігається підвищення рівня вмісту білків і активних речовин, що володіють здатністю знижувати рівень холестерину в організмі.

Дослідженнями, що проводилися вченими в останні роки була підтверджена антиканцерогенна активність багатьох вітамінів, особливо бета-каротину, здатного зменшувати ризик виникнення злоякісних новоутворень. Завдяки таким корисним якостям доцільно і рекомендовано застосування пектину і бета-каротину у виробництві печива, пряників, тортів, рулетів і кексів.

Окрему зацікавленість у виробництві кондитерських виробів викликає і препарат "Маринід", який є продуктом переробки бурих водоростей-ламідарій. Застосовується він і в ролі ентеросорбенту, який може легко виводити з організму токсичні речовини і домішки. Даний препарат буде корисним для розширення асортименту профілактичних товарів, в зниженні калорійності кондитерських виробів і продовження їх терміну придатності.

Таким чином, можна зробити висновок, що не зважаючи на труднощі, які нашої державі завдала війна, кондитерська галузь має значний потенціал для швидкого розвитку.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Загальна характеристика кондитерської галузі України. URL: <http://www.ekonomikam.com/ecfins-294-1.html> (дата звернення: 10.02.2023).

Дука Д. В., здобувач освіти,
науковий керівник: Сєдих К. В., викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

СИСТЕМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ

Метою є дослідження способів оцінки CRM-систем підприємств готельно-ресторанного сектору.

Ринок CRM України складає приблизно 0,13% від світового обсягу.

Це близько 30 млн дол. США, які включають витрати на програмне забезпечення, роботи з інтеграції, налаштування систем згідно вимог замовників, тощо.

Сьогодні на українському ринку присутні як продукти зарубіжних розробників для підприємств сервісу (OPERA, Fidelio та Epitome, SalesForse), так і вітчизняних - ProHotel, SuperHotel, B52 та інші.

Серед функцій CRM-систем для готельного бізнесу можна виділити:

- пошук та залучення нових потенційних клієнтів;
- автоматичне підтвердження бронювання номера за допомогою електронної пошти;
- підтримка автоматичних відправок листів гостям, які виїхали;
- складання звітів та аналіз отриманої інформації.

Функціями CRM-систем для підприємств харчування, серед інших, є такі: формування бази про гостя, аналіз інформації, передача її обслуговуючому персоналу; мобільна передача актуальних пропозицій, зміни в асортименті тощо; забезпечення персоналізації клієнта.

Застосування CRM-систем в кінцевому підсумку, як нами зазначалось, забезпечує залучення нових клієнтів та утримання наявних. В свідомості більшості керівників в зв'язку із цим виникає низка запитань, як оцінити вплив на прибуток утримуваних нами споживачів, чи варто витратити засоби на з'ясування того, що вони бажають, взагалі, як обґрунтувати доцільність задоволення їх побажань.

Для визначення результатів від прийнятих маркетингових рішень важливо зрозуміти механізм окупності маркетингу, управління відносинами зі споживачами та стратегічну цінність всього цього.

Висновки. Застосування CRM-систем українськими підприємствами готельно-ресторанного сектору набуває все більшого поширення. Відбувається переорієнтація на нові стандарти обслуговування, нові методи конкурентної боротьби, посилюється боротьба за клієнта. В той же час, оцінювання ефективності CRM із врахуванням запровадження автоматизованих систем обліку та аналізу інформації, здійснюється із недостатнім рівнем обґрунтування. Частіше цей процес є інтуїтивним, узагальнюючим, на основі валових показників реалізації.

Лише в такому випадку ми могли б висвітлити вплив показників ефективності CRM-системи на ступінь досягнення стратегічних цілей підприємства (через CRM-стратегію), не забуваючи про ціннісний аспект інформаційної системи для працівників підприємства та споживачів.

Список використаних джерел:

1. Державний стандарт професійно-технічної освіти ДСПТО 5122 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : elanets-pal-vimk.mk.sch.in.ua/Files/downloads/Кухар.doc. – Дата звернення: 1.04.17.
2. Ягупов В. В. Педагогіка : навчальний посібник / В. В. Ягупов. – К. : Либідь, 2002. – 560 с.

Ракитянська Т. В., здобувач освіти,
Курилова Н. М., викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ПАРАДИГМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Глобальний рейтинг країн і територій світу за рівнем прямих іноземних інвестицій у номінальному (абсолютному) значенні складається щорічно МВФ, Конференцією Організації Об'єднаних Націй з торгівлі і розвитку та Світовим Банком. України зайняла серед країн світу в 2019 р. 62-ге та 76-те місце в 2017 р., що свідчить про низьку привабливість країни для іноземних інвесторів.

Незадовільний стан інвестиційної діяльності Україні, непривабливий інвестиційний клімат потребують значного удосконалення інвестиційної політики модернізації економіки.