

6. Руденко І. В. Іміджологія : конспект лекцій. Харків, ХТЕК КНТЕУ, 2020. 141 с. URL:<https://bitly.su/juya3O>
7. Словник української мови: в 11 томах. Том 5, 1974. 560 с. URL : <http://sum.in.ua/s/obraz>.
8. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2015.

Шубін Ю. О., здобувач освіти,
науковий керівник - **Золотухіна О. О.**, викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ЯКІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ДОВІРЧЕ БЛАГО

Все більшої актуальності набувають питання підвищення якості життя населення України. Це нерозривно пов'язане з якістю харчової продукції, оскільки саме якість є суттєвим фактором підвищення соціально-економічної та продовольчої безпеки.

На даний час еволюція якості відбувається під впливом двох різноспрямованих тенденцій розвитку: з одного боку, спостерігається поліпшення органолептичних показників якості та асортименту для харчових продуктів, а інший – при розширенні асортименту виникає проблема, зумовлена активним використанням харчових добавок штучного походження для повнішої відповідності очікуванням консументів. Найчастіше використання харчових добавок призводить до зниження ступеня безпечності продукції, що є важливою споживчою характеристикою.

Розширення асортименту відбувається не за рахунок принципів змін технології виготовлення, а переважно завдяки маніпуляціям з органолептикою та упаковкою. Серед причин зниження якості також слід назвати такі, як невизначеність ринку та зміна структури споживчого кошика. Останнє означає збільшення на ринку частки експериментальних товарів та якістю довірчих благ.

Експериментальні товари – ті, до яких у споживача відсутні досвід та власна думка, проте рішення їх придбати формується під впливом зовнішніх стимулів – реклами, відгуків інших покупців. До таких відносяться товари дієтичної та функціональної спрямованості, якість яких перевіряється часом, тобто у процесі споживання [1, с. 61].

Якість довірчих благ є прихованою і може бути взагалі не усвідомлюватись споживачем. Так, людина, яка купує продукцію з недостовірною інформацією про споживні властивості продукту (наприклад, про харчову цінність), не маючи достатніх знань про вимоги до інформації на етикетці, наражається на істотний ризик недостовірного інформування. Значна кількість споживачів (понад 50 %) не звертають уваги на інформацію, що міститься на маркуванні, і лише регулярно читають її близько 15 %. Причини відсутності інтересу з боку споживачів до інформації на маркуванні під час виборів харчових продуктів мають такі пояснення: витрати часу; відсутність довіри до інформації на маркуванні; відсутність необхідних знань достовірної оцінки [1].

Наведені дані свідчать про наявність ризиків, пов'язаних із фактором харчування, що виникають внаслідок ігнорування єдиного доступного для споживача джерела інформації про властивості продукту – інформації на етикетці.

Таким чином, споживачі, ігноруючи інформацію з маркування, не використовують своє право бути проінформованими про властивості продукції та сприймають споживні властивості як довірче благо. Якість – це ринкова категорія, яка включає як характеристики безпечності, так і здатність задовольняти потреби, що формуються системою цінностей консументів.

Наявність ризиків внаслідок ігнорування інформації на етикетці, дозволяє припустити, що в рамках захисту прав споживачів якість харчової продукції є довірчим благом,

зумовленим делегуванням органам контролю слідкувати за відповідністю маркування вимогам, що зазначені в нормативних документах.

Список використаних джерел:

1. Киш Л. М. Продовольча безпека України: актуальні питання якості та доступності продуктів харчування. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 27. С. 59–63.

Яркіна К. О., здобувач освіти,
Зміївська І. В., викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасне суспільство переживає інформаційну революцію. Розвиток хмарних технологій характеризується швидкою зміною концептуальних уявлень про роль методів, технічних засобів і людей, зайнятих у будь-якій галузі. Ресторанний бізнес України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. У сучасному світі ресторанна сфера є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг, а основним фактором конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу є якість їх продукції або послуг. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств може бути забезпечене на основі прискорення інноваційних процесів, які повинні забезпечити рентабельне використання нововведень у вигляді хмарних технологій.

Стратегічні цілі хмарних технологій – забезпечити розвиток ресторанного бізнесу, його керованість і якість, конкурентоспроможність, зниження вартості виконання бізнес-процесів.

У сучасних умовах робота закладів ресторанного господарства підлягає автоматизації всіх напрямів. Щоб вистояти в конкурентній боротьбі і зберегти стабільний бізнес, необхідно йти в ногу з часом і впроваджувати передові автоматизовані хмарні технології. Хмарні технології – це такі технології обробки даних, у яких комп'ютерні ресурси надаються інтернет-користувачу як онлайн-сервіси. Хмарні технології пропонують масштабовану інфраструктуру та програмні засоби без прямої прив'язки до фізичних машин, економлячи при цьому витрати, серверні потужності та енергоспоживання під час простоювання. Хмарні технології – це набір засобів, що виконує обчислення за допомогою віддалених фізичних серверів (які утворюють єдине обчислювальне середовище) і програм без безпосереднього залучення ресурсів комп'ютера користувача. Головна відмінність хмарних технологій від звичного методу роботи з програмним забезпеченням полягає в тому, що користувач звертається не до ресурсів свого комп'ютера, або сервера своєї локальної мережі, а до потужностей, які надаються йому як Інтернет-послуга. При цьому користувач має повний доступ до власних даних і можливість роботи з ними з будь-якої точки світу та з будь-якого пристрою. Працюючи, він не утруднює себе управлінням операційною системою, програмною базою, обчислювальними потужностями тощо, за допомогою яких він виконує свою роботу. Зберігання в хмарі не лише даних, а й додатків змінює обчислювальну парадигму в бік традиційної клієнт-серверної моделі, при якій на стороні користувача зберігається мінімально необхідна функціональність. Таким чином, необхідність встановлювати потрібні оновлення програмного забезпечення, проводити перевірку на віруси й інше обслуговування перекладається на провайдера хмарного