

*ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО
НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА
«ВАПРА»*

ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Випуск 111

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
X ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

21 квітня 2021 року

Вінниця 2021

Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип.111. 284 С.

У Віснику розглядаються глобальні імперативи підприємницького потенціалу компаній на внутрішньому та зовнішньому ринках; проблеми та перспективи соціального забезпечення громадян; сучасні моделі, стратегії, технології менеджменту; стан, виклики та перспективи розвитку публічного управління в Україні. Значна увага приділяється стратегічним напрямкам розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в контексті динамічних євроінтеграційних процесів; фінансовим механізмам забезпечення соціально-економічного розвитку країни; моделюванню та проектуванню процесів управління в соціально-економічних системах; маркетинговим технологіям в умовах інноваційного розвитку бізнесу. Висвітлюються проблеми якості та безпеки сучасного товарознавства; регіональний та національний виміри тенденцій розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості; правові, історичні та соціально-психологічні тенденції державотворення в Україні. Досліджуються проблеми та перспективи фізичної підготовки студентської молоді; передумови професійної самореалізації молоді в умовах ринкової економіки: мовний, соціальний та міжкультурний аспекти.

Розраховано на аспірантів, молодих вчених, здобувачів вищої освіти, що цікавляться проблемами соціально-економічного розвитку суспільства.

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Наталія**, д.філос.н., проф.
Відповідальний секретар – **Мартинова Лілія**, д.е.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Власенко Ірина, д.мед.н., проф., **Іваницька Наталя**, д.філол.н., проф., **Бандура Валентина**, к.т.н., проф., **Бондар Анна**, к.н.фіз.вих. і спорту, доц., **Гулівата Інна**, к.пед.н., доц., **Давидюк Людмила**, к.е.н., доц., **Демченко Оксана**, к.е.н., доц., **Іванченко Галина**, к.е.н., доц., **Коцеруба Наталія**, к.е.н., доц., **Кудирко Олена**, к.е.н., доц., **Маскевич Олена**, к.філос.н., ст. викладач, **Махначова Наталя**, к.е.н., доц., **Павлюк Тетяна**, к.е.н., доц., **Панькевич Василь**, к.ю.н., доц., **Піп'як Микола**, к.ю.н., доц., **Смагло Ольга**, к.е.н., доц., **Тернова Алла**, к.т.н., доц., **Довгань Юрій**, ст. викладач, **Лук'янець Алла**, ст. викладач, **Середницька Людмила**, ст. викладач, **Стратійчук Вікторія**, асистент.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Свідоцтво Вінницького обласного управління юстиції про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації № 662-20-р серія ВЦ від 14 грудня 2006 року.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

Олександра Наньєва, 2 курс, група Т-22д Науковий керівник: Ірина Вівсюк, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКУ ГОТЕЛІВ У МІСТІ ВІННИЦЯ.....	192
Марія Нестерук, 4 курс, група ГРС-41д Науковий керівник: Марина Рябенка, к.е.н, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	195
Ольга Новіцька, 2 курс, група ХТ-21д Науковий керівник: Ірина Вівсюк, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЕРГОНОМІКА ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО СВІТУ.....	197
Ольга Новіцька, 2 курс, група ХТ-21д Науковий керівник: Олена Пахомська, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА, ЯК СКЛАДОВА ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	200
Аміна Олівінська, 2 курс, група ГРС-22д Науковий керівник: Валентина Постова, к.е.н., ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	202
Артем Остапчук, 2 курс, група ГРС-22д Науковий керівник: Валентина Постова, к.е.н., ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЮ.....	205
Інна Петрашук, 2 курс, група ХТ-21д Науковий керівник: Ірина Вівсюк, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ НАСТРОЮ ГОСТИННОСТІ КОЛЬОРІВ.....	207
Валерія Пенкевич, 2 курс, група ГРС-21д Науковий керівник: Катерина Антонюк, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТРЬОХЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ.....	209
Заліна Пілієва, 2 курс, група ГРС-22д Науковий керівник: Валентина Постова, к.е.н., ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	212
Альона Піхунова, 1 курс, група ХТ-11дс Науковий керівник: Олена Пахомська, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОНСЕРВОВАНИЙ ЗЕЛЕНИЙ ГОРОШОК-КОРИСНІ ВЛАСТИВОСТІ ПОПУЛЯРНОГО ІНГРЕДІЄНТА.....	214

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА, ЯК СКЛАДОВА ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

У конкурентній боротьбі лише ті підприємства харчової промисловості зберігають і поліпшують своє становище на ринку, які послідовно ведуть роботу з підтримання і вдосконалення якості продукції за важливими для споживачів показниками. Таке вдосконалення позитивно впливає на попит, і на доходи підприємств у коротко- і довгостроковому періодах. Важливо щоб якісні характеристики продукції мали кількісний вимір і могли бути піддані перевірці споживачем. Лише в такому разі виробник може оперативно контролювати формування якості продукції, а споживач - своєчасно пересвідчитись у відповідності її фактичних показників прийнятому стандарту.

З огляду на сказане важливо забезпечити своєчасність, оперативність і достовірність визначення показників якості продукції. Вирішенню цієї проблеми значною мірою сприяє застосування досконалих методів такого визначення, серед яких найпоширенішими нині є лабораторний (вимірювальний), соціологічний, економіко-статистичний та органолептичний методи. [1, с. 39].

Лабораторний (вимірювальний) метод є найбільш точним і об'єктивним, оскільки показники якості вимірюються технічними вимірювальними засобами, що постійно вдосконалюються. За його допомогою досліджують фізичні, хімічні, механічні і технологічні властивості продукції, наприклад, процент жиру, білка, цукру в продукції, вміст у ній сухих речовин, нітратів і нітритів, залишків пестицидів, вологість, кислотність, бактеріальна забрудненість тощо.

Соціологічний метод, де якість продукції визначається споживачами шляхом їх усного опитування або спеціальним анкетуванням, організацією різних виставок, конференцій, аукціонів тощо. Одержана інформація узагальнюється, оцінюється з метою внесення необхідних змін у технологічний процес у напрямі поліпшення тих показників якості, за якими були висловлені претензії або побажання споживачів.

Економіко-статистичний метод ґрунтується на визначенні та аналізі відхилень окремих показників якості продукції від встановлених стандартів (базисних кондицій). Розрахований рівень якості використовується керівниками підприємства для пошуку резервів його підвищення, оцінки діяльності внутрішньогосподарських підрозділів, матеріального стимулювання працівників, встановлення санкцій або стимулів для підприємства за зниження або підвищення якісних показників продукції.

Органолептичний метод ґрунтується на використанні інформації, яку отримують в результаті аналізу відчуттів, сприйнятих органами чуття - зору, слуху, нюху, дотику і смаку. При цьому органи чуття людини виконують роль приймачів і перетворювачів певної інформації.

Органолептичний метод застосовується при контролі якості сировини, напівфабрикатів, готових продуктів на харчових підприємствах, в торговельних підприємствах, при перевірці якості на всьому етапі товаропросуванні; в процесі проведення експертизи якості з метою ідентифікації, визначення споживчих властивостей товару, під час сертифікації, для визначення безпечності продукції з метою видачі гігієнічного сертифіката, сертифіката відповідності тощо.

Органолептика за допомогою сенсорних аналізаторів вивчає споживчі властивості продовольчих товарів, а також харчових інгредієнтів і проміжних форм продуктів

Для забезпечення конкурентоспроможності продукція повинна відповідати вимогам замовника або запитам споживачів. Данні вимоги включаються в технічні умови або стандарти. Проте самі по собі технічні умови не є гарантією задоволення вимог споживача, оскільки в конструкції виробу, технології або організаційній системі, що охоплює дослідження, проектування, виробництво і реалізацію продукції (послуг), можуть з'явитися невідповідності. Вірогідність того, що створена продукція відповідатиме вимогам споживача, підвищується, якщо на фірмі діє ефективна система забезпечення якості продукції або послуг [3, с. 6].

Великий внесок у розвиток органолептики внесли польські вчені Д.Е. Тільгнер, Н.Б. Барілко-Пікелна, радянські дослідники Г.Л. Солнцева, Р.В. Головня, Т.М. Сафронова та ін., Г.А. Вукс в Естонії, ряд зарубіжних вчених (А. Kochan, Р. Molnar, А. Szczesniak, С. Pompei, MR McDaniel) та ін [2, с. 8].

В основі органолептичної оцінки харчових продуктів лежать методи: порівняльної оцінки; бальної оцінки; послідовності; розведення.

Широке розповсюдження органолептичного аналізу потребує підготовки відповідних спеціалістів. Споживчу оцінку продуктів може виконати будь-хто, проте кваліфікована оцінка доступна тільки добре навченому і тренуваному спеціалісту. Підготовка таких спеціалістів є процесом тривалим, який потребує постійного розвитку сенсорних здібностей [2, с. 5].

Для оцінки якості харчові продукти користуються терміном «органолептична властивість», маючи на увазі визначення якості, що сприймається органами чуття. Висока органолептична властивість продукту свідчить про те, що він має привабливий вигляд, приємний аромат і виражений смак. Органолептичну оцінку здійснюють шляхом дегустації – випробування. При визначенні якості певного вибору органолептичним методом ураховують й оцінюють умовно один або кілька якісних показників. Крім зазначеного в органолептиці використовують також інші терміни [3, с. 39].

Органолептична оцінка – оцінка відповідної реакції органів чуттів людини на властивості харчового продукту як досліджуваного об'єкта, яка визначається за допомогою словесних описів, а кількісна, що характеризує інтенсивність відчуття, у числах (шкалах) або графічно.

Існуюча думка про суб'єктивність і не відтворюваність органолептичних оцінок викликана, головним чином, тим, що не враховуються індивідуальні особливості дегустаторів, не ведеться їх спеціальна підготовка і навчання прийомам сенсорного аналізу, не виконуються основні правила і умови науково обґрунтованих органолептичних методів, зокрема, не проводиться випробування сенсорних здібностей дегустаторів, не виконуються вимоги, що пред'являються до приміщення, в якому проводяться сенсорні випробування, не приділяється належної уваги вибору методу оцінки. Остання обставина – одне з найбільш важливих в отриманні надійних і порівнянних результатів [3, с. 7].

Отже, чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки населення України може бути тільки якісна продукція. Вітчизняні виробники харчової промисловості мають більше уваги приділяти оцінці рівня якості продукції, що випускається. Для підвищення ефективності діяльності підприємства важливо використовувати результати оцінки рівня якості продукції при прийнятті управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Черевко О.І. Методи контролю якості харчової продукції : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2019. 512 с.
2. Гладкий Ф.Ф. Сенсорний аналіз харчових продуктів: навч. посіб. Харків: «Технологічний Центр», 2018. 132 с.
3. Попова Н. В., Арсеньєва Л. Ю., Мисюра Т. Г. Контроль якості та безпечності продукції галузі: Курс лекцій для студ. напряму 6.051701 "Харчові технології та інженерія" ден. та заоч. форм навч. Київ: НУХТ, 2012. 175 с.

**Аміна Олівінська, 2 курс, група ГРС-22д
Науковий керівник: Валентина Постова,
к.е.н., ст. викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

За останні роки в індустрії гостинності виразно намітилася тенденція до іміджевої частини. Сьогодні в позиціонуванні готелю на перший план висуваються вже не такі суто матеріальні чинники як ціна або інтер'єр номерів, а міжособистісні характеристики – рівень сервісу, індивідуальний підхід до клієнта, максимальний комфорт і зручність гостя. Сучасна світова тенденція – прискорення процесу роботи з гостями: бронювання, швидший заїзд, реєстрація та від'їзд.