

такий інститут як ОСББ вважається новою організаційною формою господарювання в порівнянні з такими країнами як Польща, Естонія, Франція, Фінляндія тощо.

Найбільший досвід у розвитку ОСББ має Естонія, адже процес реформування житлово-комунального господарства тривав понад 12 років. Житловий фонд Естонії на сьогоднішній час перебуває в приватних руках. Управління, утримання і ремонт житлових будівель, введення балансу належить приватним особам (самим співвласникам будинку або найманій відповідальній особі – голові).

Найуспішніший досвід у функціонуванні ОСББ мають країни Західної Європи – Фінляндія та Франція. У Франції формою господарювання житлового сектору є застосування концесій. Відповідна форма заснована на договорі розпорядження. Надання житлових послуг здійснюється за рахунок концесіонера, при цьому він має право стягувати зі споживачів грошові кошти за надання послуг. У Фінляндії більшість будинків об'єднані в акціонерні товариства – власників житлової нерухомості. Власники за власним бажанням обирають форму обслуговування житлового будинку – користування послугами компаній з управління нерухомістю або управляють самостійно.

Позитивним фактором у практиці надання житлових послуг у Франції та Фінляндії є повсюдне поширення об'єднань власників житла, досвід залучення до управління майном приватних підприємств і поширення інформаційних технологій у сфері комунальних послуг.

На основі вищевикладеного, порівнюючи національний та міжнародний досвід, слід зауважити, що створення об'єднання співвласників багатоквартирного будинку значною мірою покращить рівень та ефективність житлового сектору. Для мотивації власників приміщень в багатоквартирних будинках до створення ОСББ можна виділити ряд рекомендацій, серед яких: впровадження програм, що стосуються теплодернізації будинків, державні або недержавні програми щодо фінансування та співфінансування в напрямі енергоефективності, водопостачання, благоустрою будинків; проведення презентацій про діяльність ОСББ, їх переваги функціонування у житловому секторі; створення програм у засобах масової інформації, які б надавали користувачам корисну інформацію про створення та реалізацію ОСББ тощо.

Отже, головна мета реалізації ОСББ в Україні, створення, розвиток та функціонування об'єднань співвласників багатоквартирного будинку полягає в покращенні умов якості життя мешканців будинку.

Джерела та література

1. Актуальні проблеми реформування житлово-комунального господарства України та основні шляхи їх вирішення: матеріали 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф. проф.-виклад. складу, аспір. та науковців/за ред. М. В. Макаренко, Н. С. Брайковської. Київ: ДАЖКГ, 2018. С. 243.
2. Вешневська А. В. Зарубіжний досвід розвитку ОСББ як новітньої форми діяльності ЖКГ. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2019. Т. 8, № 3. С. 191–198.
3. Реформування системи управління житловою нерухомістю міста: практич. посіб./В. Бригілевич, Г. Когут, В. Швець, В. Шишко, О. Щодра. Київ: ТОВ «Софія-А», 2015. С. 104.

Примак А. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.
Р. Лупак

Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів, Україна

Напрями розвитку ресторанного господарства в умовах технологічних та споживчих тенденцій

Ресторанне господарство є пріоритетним галузевим напрямом досягнення соціально-економічних цілей розвитку національного господарського комплексу. Однозначно, що його

розвиток прямим чином визначається інтенсивною динамікою технологічних та споживчих цінностей. Це й зрозуміло, адже поряд з готельною індустрією ресторанне господарство отримує більшу частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і включення їх до міжнародного ринку, а все це є неможливим без застосування сучасних технологічних продуктів та врахування соціальних цінностей [1; 2, 305–344].

За результатами досліджень низки світових інформаційних агенцій визначимо такі прогресивні напрями розвитку готельного господарства у світовій економіці [3–5]:

- облаштування ресторанів у несподіваних місцях (в торгових центрах, аеропортах, вокзалах і музеях);

- поширення нової форми вибору страв (мініатюрні дегустаційні порції) замість багатосторінкового меню;

- визначення курятини основним видом м'яса для ресторанної кухні завдяки можливості її швидкого приготування;

- заміщення високовартісних морепродуктів та делікатесних сортів риби на більш прийнятні за ціною рибопродукти (зокрема, з оселедця, сардини або анчоуса);

- уведення до складу ресторанного меню переважно місцевих вин, живого пива, натуральних соків, молочних коктейлів замінюючи міцні спиртні напої;

- розроблення нових приправ і добавок (наприклад, томатного джему, бурякового масла чи масла з курячої печінки, часнику або розмарину);

- розповсюдження спеціалізованих ресторанів для обслуговування окремого контингенту споживачів (наприклад, вегетаріанців, ваганів чи за іншими критеріями) чи «моноресторанів» – ресторанів одного продукту;

- застосування технологій, які дозволяють впливати не тільки на смак і нюх, але й на інші рецептори людини. Так, наприклад, в ресторані «Pass» у Техасі завдяки величезному плазмовому екрану в реальному часі гості можуть спілкуватися з виноробами та постачальниками тієї продукції, яка знаходиться на обідньому столі. А в голландському ресторані «Treeswijkhoeve» крім сенсорного меню клієнтам подають тактильний посуд, спрямований на зміну сприйняття смаку;

- впровадження нових сполучень аутентичного гастрономічного досвіду, зокрема поєднання традицій азійської кухні з кваліфікацією європейських кухарів;

- створення мереж невеликих кафе і ресторанів враховуючи міграційні тенденції територій.

В умовах технологічних тенденцій розвиток ресторанного господарства варто пов'язати із такими операціями [3–5]:

- запровадження цифрового меню, зокрема завдяки розміщенню цифрових панелей меню у ресторанах можна регулярно змінювати перелік страв, впроваджувати спеціальні товарні пропозиції, а також більш якісно контролювати вартість страв;

- розміщення в обідніх залах сенсорних планшетів, які дозволяють суттєво зменшити очікування клієнтів для отримання замовлених страв;

- встановлення POS-систем – мобільних пристроїв, які виконують функції касового апарату (їх основна перевага перед стандартними пристроями полягає у зручності експлуатації та безпеці);

- забезпечення доставлення їжі до громадських зон через використання безпілотних пристроїв, що дозволяє суттєво зменшити як економічні витрати так і час на очікування їжі.

Попри технологічні тенденції варто враховувати у розвитку ресторанного господарства й зміни у споживчих цінностях. Зокрема в низці країн досить популярними стають ресторани-фудхоли з політикою відповідального ставлення до збереження природного середовища. Поряд з такими об'єктами виділимо в індустрії ресторанного бізнесу тенденцію щодо відмови від пластику та переходу на еко-матеріали. Зростання обізнаності громадськості про негативний вплив харчових відходів, пластмаси для одноразового використання та інших проблемних питань, пов'язаних з ресторанним господарством, спонукає багатьох рестораторів у всьому

світі до впровадження та використання більш екологічних, стійких та натуральних матеріалів. Зменшення відходів та соціально відповідальний ресторанний бізнес стають все більш важливими для споживачів, коли вони вирішують, який заклад обрати.

Все більшого поширення набирає тенденція споживчого попиту на веганську кухню чи локальні продукти. Зараз спостерігається масштабне зростання страв на рослинній основі з більшою користю для здоров'я. Більш того, у ресторанах багато почали приділяти більше уваги стравам з овочів та на основі рослин.

Нещодавно серед споживачів стало популярно обирати меню, що відповідають окремим дієтичним програмам харчування. Споживачі виявляють великий інтерес до здоров'я та загального оздоровчого стану, що призводить до зростання попиту на страви з високим вмістом білка.

Наголосимо на роботі «кухонь-приводів» або ресторанів, що займаються лише доставлянням їжі, не маючи при цьому обідніх зал. Інакше кажучи, це заклади без місця, куди можна було б прийти – це так звані віртуальні кухні.

Очевидно, що ресторани стають більш демократичними, професійними, а конкуренція у ресторанному бізнесі – більш інтенсивною. У таких умовах розвиток можливий завдяки створенню мережевого ланцюга в міру якого можливо забезпечити ефективну адаптацію як до технологічних так і споживчих тенденцій.

Джерела та література

1. Характеристика економічної безпеки розвитку сфери обслуговування України/Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський, С. О. Белікова. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/3.pdf
2. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації : монографія. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2018. 527 с.
3. Кулінарний прогноз. URL: <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Facts-at-a-Glance>
4. Головні тренди у ресторанному господарстві. URL: <https://mealtimes.com.ua/blog/golovni-trendy-u-restorannomu-biznesi>
5. Основні ресторанны тренди світу. URL: <https://posteat.ua/obzory/osnovni-restoranni-trendi-svitu-chim-zhive-progresivna-restoranna-industriya-sogodni>

Романюк М. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

К. Васьківська

Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Сучасний маркетинг в підприємницькій діяльності

На сьогоднішній день існує доволі багато визначень поняття терміну «маркетинг». Спираючись на погляди деяких вчених можна дати таке визначення: маркетинг – це будь-яка діяльність на ринку, яка ставить перед собою мету задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу, що активно впливає на підприємницьку діяльність, адже є орієнтована на отриманні прибутку шляхом задоволення потреб споживачів.

Сучасний маркетинг дещо відрізняється від маркетингу 70–80-х років, адже асортимент товару на ринку змінився та є для будь-яких потреб. Напрями сучасного маркетингу постійно змінюються, тому, що сучасний маркетинг зумовлений певними проблемами, які виникають у боротьбі з фрагментацією та насиченістю товарів, які щодня з'являються на ринку.

Маркетинг відіграє важливу роль у сфері підприємницької діяльності, адже має велике значення для удосконалення самого виробництва та передбачає широке використання рин-