

сом до реалізованим в просторі вітчизняних установ інноваційним рекреаційним технологіям [3].

На закінчення підкреслимо, що Україна, володіючи унікальними рекреаційними ресурсами, характеризується значними проблемами в галузі ефективного управління ними та установами лікувально-оздоровчого туризму, перехід яких на інноваційні рейки з використанням новітніх технологій, вельми популярних за кордоном, здійснюється повільно і болісно в силу відсутності управлінської культури, що відповідає сучасним завданням управління в туриндустрії.

1. Устименко Л. М. Історико-суспільні аспекти становлення та розвитку лікувально-оздоровчого туризму / Л. М. Устименко // Питання культурології. – 2014. – Вип. 30. – С. 134–142.

2. Карпенко Н. М. Регіональні аспекти розвитку лікувально-оздоровчого туризму в умовах модернізації економіки / Н. М. Карпенко, Ю. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 2. – С. 172–179.

3. Гудзь П. В. Напрями активізації розвитку лікувально-оздоровчого туризму / П. В. Гудзь, Т. Є. Кунгурцева // Економіка і регіон. – 2014. – № 6. – С. 81–86.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО САНІТАРНОГО НАГЛЯДУ В ГАЛУЗІ ГІГІЄНИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сердюк Ю.А.

Науковий керівник – Золотухіна І.В., канд. техн. наук, доц.

Як відомо, значення розвитку сфери ресторанного господарства постійно зростає. Практичним втіленням досягнень гігієнічної науки про харчування і оздоровчих заходів, спрямованих на покращення харчування, якості харчових продуктів і умов їх одержання, займаються спеціалісти з гігієни харчування і співробітники санітарно-епідемічних станцій. Вони беруть участь в організації раціонального харчування різних груп населення, проводять санітарний контроль за якістю харчових продуктів і профілактику харчових отруєнь, поточний санітарний нагляд за харчовими підприємствами, запобіжний санітарний нагляд за проектами і будівництвом харчових об'єктів, санітарно-освітню роботу серед населення.

Основні напрямки роботи СЕС у проведенні запобіжного санітарного нагляду по розділу гігієни харчування включають: перспективне планування і розробку норм проектування харчових підприємств і пристосування наявних споруд під підприємства харчової промисловості, впровадження нових технологій, зміну асортименту і рецептури продуктів, застосування нових видів сировини, розробку

стандартів і технічних умов на використання нових видів продукції, тари, упаковки, використання нових пестицидів та інших засобів.

Згідно з "Інструкцією про роботу санітарно-епідемічної станції з розділу гігієни харчування" при проведенні поточного санітарного нагляду зобов'язані контролювати:

1. Відповідність влаштування й утримання харчових об'єктів діючим санітарним нормам.

2. Дотримання гігієнічних і санітарно-протиепідемічних норм та правил при виготовленні, зберіганні, транспортуванні й реалізації продуктів харчування.

3. Відповідність необхідного обладнання, тари, упаковок, посуду діючим санітарно-гігієнічним нормам.

4. Дотримання встановлених санітарних вимог при використанні харчових добавок у виробництві продуктів харчування.

5. Контроль за дотриманням допустимих залишкових кількостей отрутохімікатів у харчових продуктах.

6. Проведення заходів щодо попередження харчових отруєнь та інфекційних хвороб аліментарного походження.

7. Впровадження заходів щодо раціонального харчування населення, контроль за дотриманням правил і норм вітамінізації готових страв та харчових продуктів.

8. Проведення санітарно-освітньої роботи серед працівників підприємств громадського харчування і торгівлі харчовими продуктами.

9. Дотримання встановленого порядку проходження медичних оглядів працівниками харчових підприємств і проведення профілактичних щеплень.

Працівники санітарно-протиепідемічної служби перевіряють наявність особистих медичних книжок і регулярність проходження медичних оглядів робітниками підприємств громадського харчування, складають акти перевірки і порушення санітарних правил, а також дають пропозиції щодо їх усунення. При необхідності головним державним санітарним лікарем санепідстанції виноситься, постановою про застосування адміністративно-запобіжних заходів щодо порушення санітарного законодавства. Він же має право складати гігієнічний висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи на імпортовану продукцію. При необхідності лікарі-гігієністи та їх помічники здійснюють відбір продуктів для лабораторного аналізу. З даного приводу складається акт відбору проб встановленої форми.

Для утримання закладів ресторанного господарства слід дотримуватися певних гігієнічно-санітарних норм та контролювати їх запровадження у наступних аспектах: санітарно-гігієнічне утримання

посуду, інвентарю, обладнання, первинна і тепла обробка харчових продуктів, перевезення і зберігання харчових продуктів, організація державного санітарного нагляду в галузі гігієни ресторанного господарства а також медичні огляди й особиста гігієна працівників закладів ресторанного господарства.

На підприємствах ресторанного господарства повинні працювати тільки здорові люди. При влаштуванні на роботу вони мусять обов'язково пройти медичний огляд і дослідження на бацилоносійство, глистоносійство. Хворі на активну форму туберкульозу, кишкові інфекції (дизентерія, черевний тиф), шкірно-венеричні захворювання, гнійничкові та деякі інші захворювання, наприклад СНІД, актиномікоз, не допускаються до роботи з харчовими продуктами. Медичний контроль за станом здоров'я проводять періодично залежно від характеру дослідження.

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ – МІКС

Турченко О.В.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

Завдання маркетингу – створення комбінації товару та послуг, яка являє собою справжню цінність для клієнта, мотивує до покупки та задовольняє потреби.

Маркетинг в туристському бізнесі являє собою взаємопов'язану систему засобів, що використовуються туристськими фірмами для цілеспрямованого управління попитом на туристські послуги.

Туризм, як один із секторів сфери послуг, має певну специфіку маркетингу, що проявляється як в змісті основних складових (marketing-mix), так і в специфічності виконання маркетингових функцій.

Теоретичні принципи та практичні аспекти застосування маркетинг-міксу були розглянуті в роботах С. Гаркавенко, Л.Федуловою, Н.Бутенко, Г. Азоєв, А. Старостіної, Т. Примака та ін..

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «4Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування. У 1960 р. відомий маркетолог Джемом МакКарті (англ. Е. Jerome McCarthy) запропонував класичне визначення маркетинг-міксу «4Р».

Товар (product) — це головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка; асортимент, якість; тор-