

Конкурентна перевага підприємств індустрії гостинності залежить від нововведень в області інформаційних технологій, таких як: по-перше, комплексних систем автоматизованого управління, а по-друге - систем, пов'язаних ЗІ зберіганням та інтелектуальною обробкою даних.

Для готельних підприємств питання комплексної автоматизації процесів управління стає все більш актуальними та здатне забезпечити їх стабільну прибутковість.

Список літератури:

1. Новіков В. С. Інновації в туризм / В. С. Новіков. – М. : ВЦ «Академія», 2007. – 208 с. URL: http://tourlib.net/books_tourism/novikov24.htm
2. Саак А. Е. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі і ресторани) / А. Е. Саак, М. В. Якименко. – СПб. : Питер, 2012. – 432 с.
3. Новіков В. С. Інновации в туризме / В. С. Новіков. – М. : ИЦ «Академия», 2007. – 208 с. URL: http://tourlib.net/books_tourism/novikov21.htm
4. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарств / С. М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2(8).. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm

УДК 659.126

Сегеда І. В.,

канд. екон. наук,

ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;

Мамунц Д. Н.,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ: ОСНОВНІ ВИМОГИ ТА СКЛАДОВІ

У сучасних економічних відносинах зростає роль послуг готельно-ресторанного господарства як особливої групи благ, необхідних людині. Послуги, як і товари, володіють певними ознаками, тому в умовах товарного виробництва вони стають товаром і до них також пред'являються відповідні вимоги. Товар – це продукт праці, здатний задовольнити будь-яку людську потребу і призначений для обміну. Загальні відомості про товар містяться в маркуванні, технічній документації та супровідних документах.

Метою роботи є вивчення поняття «маркування товарів» та його елементів.

Згідно законодавства України маркування – слова, описи, знаки для товарів і послуг, назва торгової марки, зображення чи символ, що стосуються харчових продуктів і розміщені на будь-якій упаковці, етикетці (стікері), споживчій тарі, ярлику, пробці, листу-вкладиші, документі, повідомленні, інших елементах упаковки, що супроводжують чи належать до таких харчових продуктів [1].

Маркування товарів допомагає розпізнавати групу товару і навіть визначити його якість, містить інформацію про виробника та підприємство, які обслуговують товар, інформацію про сертифікацію, строк служби тощо. Також, маркування – це процес нанесення тексту, умовних позначень та малюнків на упаковку та продукцію українською мовою [5].

Виокремлюють такі види маркування: товарне, вантажне, спеціальне, транспортне, споживне, маркування туристських маршрутів, енергетичне, знаки безпеки, маніпуляційні знаки, попереджувальні написи, екологічне маркування, штрихове кодування [2, 3]. За місцем нанесення маркування буває виробничим, коли текст, умовні позначення або малюнок, нанесені виготовлювачем на товарі або упаковці, та торгівельним, коли текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарі або касові чеки, пакування або товар [2, 3].

Незалежно від виду маркування та товару ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» [2] висуває такі вимоги до нього: 1) загальні: достовірність, достатність; 2) специфічні: чіткість тексту та ілюстрація, наочність, однозначність тексту, стійкість та нешкідливість, кількість, якість, виробник, країна, походження.

Також ДСТУ 4518-2008 регулює вимоги до маркування окремих груп продовольчих товарів.

Штриховий код – невід’ємний елемент маркування товарів будь-якого походження, що являє собою прямокутник з комбінацією темних і світлих смужок і цифрових позначок. Перші 2–3 цифри означають країну-виробника (наприклад, Україна – 482), наступні 5 – підприємство-виробник, ще 5 – найменування товару, споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра штрихового коду – контрольна – для перевірки правильності зчитування коду сканером [6].

Наявність штрихового коду є обов’язковою умовою експорту товарів, бо основна його перевага полягає в можливості оперативно передавати інформацію про товар через електронний зв’язок.

Для більшості споживачів товарів цікаво інформаційне маркування, або доведення до суб’єктів усієї необхідної інформації про товар, що регламентується законом України «Про захист прав споживачів», відповідно до якого продавець зобов’язаний надати покупцю наступну інформацію про товар [4]: адреса виробника; фірмове найменування, (найменування) виробника, (виконавця, продавця) імпортера; найменування технічного регламенту або інше позначення про обов’язкове підтвердження відповідності товару; відомості про основні споживчі властивості товарів; про харчові цінності, призначення, про умови застосування та зберігання; правила та умови ефективного та безпечного використання товарів; термін служби або термін придатності.

Отже, маркування є невідривним елементом товару, за яким можна його розпізнати серед великої кількості товарів іноземного та вітчизняного походження, знаючи основні його елементи та складові.

Список літератури:

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>
2. ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.gerelo.dp.ua/index/info_dstu_4518-2008.html
3. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
4. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
5. Мандра Г. Маркування імпортованих товарів державною мовою / Г. Мандра // Юридична газета. – 2010. – № 33–34. – С. 12.
6. Про штрихові коди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://gs1ua.org/ua/gs1-system/identifikatsiya-shtrihove-koduvannya/about-barcodes>

УДК 663.5

Сегеда І. В.,

канд. екон. наук,

ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;

Садиков М. К.,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІСКІ

З появою віскі на українському ринку лікєро-горілочаних напоїв стало питання щодо особливостей його виробництва та відповідності визначальній технології виготовлення в країнах, які вважають батьківщиною цього напою. Бо той віскі, що випускають в Україні не завжди відповідає його класичній рецептурі. Це вкрай важливо не тільки для міжнародного іміджу нашої країни, а й для безпеки та захисту інтересів внутрішніх споживачів.

Так ситуація обумовила вибір теми з метою дослідження особливостей технології виготовлення класичного віскі, тим паче, що дослідження такого напою носить більше публіцистичний характер, ніж науковий.

Віскі – міцний ароматний алкогольний напій, що отримують з різних видів зерна з використанням процесів солодження, бродиння, перегонки і тривалої витримки в дубових бочках [1].

Технологію виготовлення віскі, безумовно, можна назвати однією з самих «засекречених» у світі. Віскі як такий на сьогодні – напій досить поширений: його виготовляють в Шотландії, Ірландії, Канаді, США і Японії, Індії, низці країн Африки. Традиційними регіонами, що виробляють віскі, є Шотландія і Ірландія. Сам же напій з'явився в 70-х–80-х роках XV ст. Його назва пішла від